

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Experiencia profesional

Autor: Erick Everaldo Mendoza Ramírez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Lucy Ponce**

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

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

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



10021 = T

8001T = 30



INDICE

UVAQ

M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

INDICE	2
DEDICATORIA	4
INTRODUCCION	6

CAPITULO 1 ALCANCE ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 TEMA DE EXPERIENCIA	7
1.2 JUSTIFICACION	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4 EXPERIENCIA PROFESIONAL	8
1.5 MARCO TEORICO	8
1.5.1 Ventaja Comparativa	10

CAPITULO 2 PRODUCTO EXPORTABLE ZARZAMORA

TESINA

2.1 DESCRIPCION GENERAL	12
2.2 HISTORIA	13
2.3 CLASIFICACIONES	14
2.3.1 QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL	14
2.3.2 Clasificación uniforme de comercio internacional	14
2.3.3 Sistema de clasificación industrial América del Norte	14

PRESENTA:

ERICK EVERALDO MENDOZA RAMÍREZ

2.4 COMPORTAMIENTO MUNDIAL DEL MERCADO DE LA ZARZAMORA	15
2.4.1 Producción Mundial	15
2.4.2 Importaciones de Zarzamora	16
2.4.3 Exportaciones de Zarzamora	17

CAPITULO 3 ZARZAMORA

CLAVE: 16PSU0011T No. DE ACUERDO: LCI100843

3.1 ANTECEDENTES	18
3.2.1 Misión	19

INDICE

INDICE	2
DEDICATORIAS	4
INTRODUCCION	6
CAPITULO 1 ALCANCE GENERAL	7
1.1 TEMA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	7
1.2 JUSTIFICACION	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.5 MARCO TEORICO.....	8
1.5.1 Ventaja Comparativa.....	10
CAPITULO 2 PRODUCTO EXPORTABLE: ZARZAMORA.....	12
2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL	12
2.2 HISTORIA	13
2.3 CLASIFICACIONES.....	14
2.3.1 Sistema Armonizado.....	14
2.3.2 Clasificación uniforme de comercio internacional.....	14
2.3.3 Sistema de clasificación industrial América del Norte.....	14
2.4 COMPORTAMIENTO MUNDIAL DEL MERCADO DE LA ZARZAMORA	15
2.4.1 Producción Mundial	15
2.4.2 Importaciones de Zarzamora.....	16
2.4.3 Exportaciones de Zarzamora.....	17
CAPITULO 3 ZARMICH.....	18
3.1 ANTECEDENTES.....	18
3.2.1 Misión.....	19

	3
3.2.2 Visión	19
3.2.3 Valores	19
3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23
3.5 ANALISIS DEL MERCADO.....	23
CAPITULO 4 PUESTO DESEMPEÑADOS Y APORTACIONES.....	25
4.1 Gerencia General	25
4.1.1 Principales funciones:	25
4.1.2. Principales Logros.....	25
4.1.3 Proyectos Futuros	26
CAPITULO 5 APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	27
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
5.2 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	28
5.3. LOGÍSTICA.....	29
5.4 PRECIO DE EXPORTACIÓN	30
5.4.1 La cotización	31
5.5 CONTRATACIÓN INTERNACIONAL	32
5.6 INCOTERMS	33
5.6.1. Clasificación	35
4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACION.....	40
4.6.1 Relacionados con la empresa o el producto.	40
4.6.2 Relacionados con el mercado	40
4.6.3 Relacionados con la logística de exportación	40
BIBLIOGRAFIA	41

DEDICATORIAS

A DIOS

Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi mama Guadalupe Ramírez y a mi papá Clemente Mendoza

Por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me han permitido ser una mejor persona, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por su apoyo en mi formación profesional, pero más que nada por su amor.

A mi Novia Vanessa

Por su amor, apoyo y consejos, alimentando siempre mi alma y por formar parte de mi.

A mi hermano Christian

Por su determinación, cariño y entrega que me ha enseñado tanto.

A mi Tía América Ramírez

Por todas sus enseñanzas, sabiduría y ejemplo de amor eterno.

A mi Amigo Alberto de la Chica

Porque sé que está conmigo y me ha compartido parte de su experiencia y enseñanzas.

A mis Abuelos Rubén Ramírez y Teresa González

Por darme una mamá maravillosa.

A mis Tíos y Familiares

Por su cariño y amor incondicional.

A Lucy Ponce

Por su apoyo para realizar este proyecto y por compartir conmigo su conocimiento.

A la Empresa Zarmich SA de CV

Por confiar en mí y lograr los objetivos juntos y aprender de la organización en la cual me inicie como profesionalista.

A mis Amigos pero en especial a Mike Corbett

Por estar siempre conmigo y ser parte de mi enseñanza experiencia y motivación

GRACIAS A TODOS

GRACIAS POR AYUDARME A LOGRARLO

INTRODUCCION

La zarzamora se desarrolla excelentemente en las zonas cuya vegetación natural es de bosques de pino y encino, en donde el clima es templado, con veranos cálidos e inviernos fríos. Los requerimientos climáticos de la zarzamora corresponden a las condiciones que se presentan en los municipios de Zamora, Los Reyes, Tacámbaro, Tangancícuaro, Peribán y zonas altas de Uruapan; en ellos se presentan climas templados en los cuales el invierno tiene días y noches frescas sin que las temperaturas promedio del mes más frío sean menores a los 8°C. En estos lugares se presentan lluvias suficientes durante el verano y parte del otoño, lo que los hace lugares propicios para cultivar zarzamoras de excelente calidad durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. Cabe destacar que esta región de Michoacán concentra el 90% de la producción nacional de zarzamora, delante de Chiapas, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco y México.

En el 2010 el 90% de la producción de este fruto fue exportado a Estados Unidos y el resto a Europa y Japón.

La importancia de la zarzamora es tal, que ya se encuentra en los primeros lugares de producción en Michoacán.

En el mercado internacional, el comportamiento productivo de la zarzamora está determinado por dos grandes regiones de consumo: el mercado norteamericano y el mercado europeo.

En el mercado europeo destacan como los principales países importadores de zarzamora fresca y demandantes: Inglaterra, Francia, Polonia, Yugoslavia, Alemania, Holanda, Italia y Bélgica; en este continente participa como exportador Chile, como único representante latinoamericano, sin embargo, México tiene la calidad y capacidad para entrar.

CAPITULO 1 ALCANCE GENERAL

1.1 TEMA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Para concluir una preparación universitaria no solo es necesario acreditar todas las asignaturas, es importante pues concluir el trámite de la titulación para ejercer en el ámbito profesional. Como parte de mi proceso para la obtención del grado en Licenciado en Comercio Internacional tomo como opción a titulación la experiencia adquirida como Gerente y socio de la empresa Zarmich S.A. de C.V.

1.2 JUSTIFICACION

La superficie dedicada al cultivo de zarzamora se ha disparado en México en los últimos años. En el año 2007 dicha superficie abarcaba 3,270 hectáreas y se registraba una producción de 44,135 toneladas, mientras que en el 2008 la superficie ascendió a 8,193 hectáreas y 118,421 toneladas de producción.

El mayor incremento en superficie cultivada se produjo en el estado de Michoacán (160%).

Según datos de la Secretaría de Desarrollo Rural (Sedru), en el ciclo 2008-2009 el cultivo de la zarzamora ocupó el tercer lugar en valor generado en la producción agrícola de la entidad, con el 10%, sólo superado por la por las cosechas de aguacate que aportó el 47% y el maíz con el 17 por ciento, pero mientras que la superficie cultivada de la zarzamora fue menos del 1%, el maíz que es el segundo cultivo en cuanto a valor generado; ocupó el 55% de la superficie cultivada en el estado en tanto que el aguacate el casi 2%.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La superficie total cultivada en el 2009 fue de 8,131 hectáreas y 115,960 toneladas de producción, registrando un ligero descenso en comparación con

el año anterior. Esto se debió a las dificultades encontradas por productores y vendedores con los canales de comercialización y distribución.

Las dificultades con los canales de comercialización no son nuevas en la distribución de los productos frescos, en nuestro caso la zarzamora, desde que en la Región de Tacámbaro un pequeño grupo de productores iniciaron con la siembra y cosecha de este productos se vieron en la necesidad de venderlo a las empresas chilenas quienes eran la únicas que llevaban a cabo el proceso de exportación.

1.4 OBJETIVOS

- Brindar un panorama general de la producción y consumo de la zarzamora en el ámbito regional, nacional e internacional.
- Mostrar la aplicación de los conocimientos adquiridos en el estudio del comercio internacional.

1.5 MARCO TEORICO

Fue Adam Smith, en su conocida obra, La riqueza de las naciones, escrita en 1776, quien afirmó categóricamente mediante su concepto de “la mano invisible”, que los individuos que buscan su propio beneficio permiten que los demás también se vean beneficiados. A través de este argumento se ha desarrollado la idea de que la competencia de mercado es buena para la sociedad en su conjunto.

Smith recalcó la importancia del libre comercio para incrementar la riqueza de todas las naciones comerciantes. De acuerdo con Adam, el comercio mutuamente beneficioso se basa en el principio de la ventaja absoluta.

Smith declaro:

“Es la máxima de todo jefe de familia prudente nunca intentar tratar de producir en casa lo que le costará más producir que comprar. Lo que es prudencia en la conducta de una familia privada, difícilmente puede ser locura en un gran reino.”

“Si un país puede suministrarnos un bien más barato de lo que nosotros mismos podemos hacerlo, resulta mejor comprarlo con alguna parte del

producto de nuestra propia industria, empleada en alguna forma en la cual tengamos ventaja”

Ejemplo:

Utilizando vidrios, abonos y paredes con calefacción podrían cultivarse muy buenas uvas en Escocia, y también podría hacerse de ellas muy buen vino a más de treinta veces el costo por el cual puede comprar un vino de igual calidad en países extranjeros.

¿Sería entonces, una ley razonable prohibir la importación de todos los vinos extranjeros, simplemente para fomentar la producción del vino en Escocia?

En la medida en que un país tenga todas esas ventajas y otro país desee tenerlas, siempre será más ventajoso para este último comprarle al primero que fabricar él mismo.

Un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente que otro en la producción de otros bienes. Ej. EUA computadoras / Brasil café.

El Patrón de especialización e intercambio internacional se hace eficiente.

Con una mayor producción de ambos bienes los dos países pueden disfrutar de mejores niveles de vida.

Mientras los mercantilistas creían que una nación podría beneficiarse solamente a expensas de otra y promulgaban una política nacional de proteccionismo, Adam Smith argumentaba correctamente que todos los países podrían beneficiarse del libre comercio y lideró una política de **“LAISSEZ FAIRE”**

Con el libre comercio, los recursos del mundo podrían asignarse eficientemente, generando ganancias para todos y cada uno de los países comerciantes.

Cualquier interferencia con el libre flujo de comercio impediría la asignación eficiente de los recursos en todo el mundo y le negaría a la comunidad mundial la oportunidad de disfrutar de las potenciales ganancias del comercio.

La ventaja absoluta NO es necesaria para que sea rentable el comercio. El sentido común nos indica que cada país debe estar en capacidad de producir alguna cosa. De otra manera ¿cómo podría una nación improductiva pagar sus importaciones?. La ventaja absoluta puede explicar solamente una pequeña porción del comercio mundial.

Como se deduce, el comercio mutuamente beneficioso no necesariamente requiere que los exportadores tengan una ventaja absoluta sobre sus rivales extranjeros.

A comienzos del siglo XIX David Ricardo y Robert Torrens demostraron que el comercio mutuamente beneficioso es posible cuando solamente existe una ventaja comparativa.

1.5.1 Ventaja Comparativa.

David Ricardo consideró como típico el caso en el cual un país es más eficiente que otro en todas las líneas de producción.

Ej. Un país avanzado como EUA y una nación en desarrollo como la India.

Aún bajo estas circunstancias Ricardo y Torrens, mostraron que el libre comercio puede beneficiar a ambos países.

Obviamente, el principio de la ventaja absoluta de Adam Smith no puede servir ya como guía para la especialización internacional, por lo cual Ricardo tuvo que desarrollar un nuevo concepto: **el principio de la ventaja comparativa.**

Esta importante ley ha permanecido sin refutación por dos siglos.

1.5.1.1 Definición

Un país avanzado puede ser más eficiente que un país en desarrollo en todas las líneas de producción, pero el grado de superioridad del primero puede ser diferente de un bien a otro. De acuerdo con Ricardo, se dice que el país avanzado tiene una VENTAJA COMPARATIVA en aquel bien en el cual el grado de superioridad del país es mayor y tiene una DESVENTAJA

COMPARATIVA en aquel bien en el cual su grado de superioridad es menor con relación al país en desarrollo.

La ventaja comparativa, contrariamente a la ventaja absoluta, es un término relativo. En un modelo de dos países y dos bienes, una vez que se determine que un país tiene una ventaja comparativa en un bien, entonces automáticamente podemos concluir que el otro país tiene una ventaja comparativa en el otro bien.

1.5.1.2 La Ley de la ventaja comparativa

Cuando un país se especializa en la producción de un bien en el cual tiene una ventaja comparativa, la producción total mundial de cada bien necesariamente se incrementa (potencialmente), con el resultado de que todos los países obtienen un beneficio.

CAPITULO 2 PRODUCTO EXPORTABLE: ZARZAMORA

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La zarzamora en principio son frutos rojos que se tornan negros al madurar con un sabor dulce y aromático.

Es una planta arbustiva espinosa, cada fruto está compuesto de numerosos frutos dispuestos alrededor de un núcleo fibroso, existen incontables variedades de este fruto, aunque la Zarzamora común cultivada que está a la venta es generalmente dulce.

Nombre científico: *Rubus folioides*

Las moras comprenden especies de cuatro géneros y constituyen la mayor parte de los comúnmente llamados frutales menores

CLIMA: Se ha detectado creciendo, entre los 2,000 a 3,000 msnm, en suelos ácidos y profundos, aunque también llega a crecer en pedregales, en los sitios donde hay algo de suelo rico en materia orgánica. Se adapta tanto a condiciones de luz como de sombra, sin embargo en la primera condición crece con más vigor.

SIEMBRA: La siembra se establece teniendo en cuenta que no se va a utilizar maquinaria de gran tamaño a lo largo del cultivo. El ancho de las hileras será de 2 a 2.5 m, dependiendo de la pendiente del terreno (a mayor pendiente mayor anchura) y del espacio de plantación disponible, se abren surcos, se extiende adecuadamente el sistema radicular en las plantas de raíz desnuda. La profundidad de plantación es la misma que tenían cuando están en el vivero, es conveniente compactar el terreno alrededor de las plantas y dependiendo de la situación hídrica del suelo se decidirá regar o no, finalmente se practica la primera poda, según el arbusto y sus características de desarrollo.

COSECHA: La recolección de la fruta se realiza a mano, preferentemente por la mañana o al atardecer, empleando para ello un recipiente pequeño (de unos

dos litros de capacidad y de base ancha), que se cuelga para tener las dos manos libres y así poder separar la fruta con mayor cuidado y eficacia. Una vez lleno el recipiente se traspasa la fruta a los envases comerciales que se pondrán, cuanto antes, en frigorífico. Las filas de Zarzamora deberán ser recolectadas cada dos días.

USOS: Consumo humano en la preparación de zumos, mermeladas, confituras y mosto de frutas.

SINÓNIMOS: Zarza, Mora, Frambuesa

2.2 HISTORIA

La zarzamora es originaria de Europa, Asia y América; existen datos de que la zarzamora se ha utilizado desde hace más de 2000 años como alimento, medicamento y en la elaboración de cercos vivos por los europeos. Otras fuentes citan a la zarzamora (zarza) como uno de los frutos y plantas con mayor relevancia junto con el higo (higuera), el olivo y la vid en la cultura judía ya que es citado en la Biblia en repetidas ocasiones.

Los frutos de la zarzamora son apreciados por su color atractivo, aroma, sabor y suave y/o crujiente textura. En Estados Unidos y Canadá la zarzamora era abundante como planta nativa y los colonizadores la utilizaban como producto de recolección; a pesar de su utilización en diversos platillos y otros fines, a nadie le parecía atractivo practicar su cultivo de manera comercial por las características de la planta (demasiadas espinas).

Fue hasta 1920 que se inició el cultivo comercial de las zarzamoras en Estados Unidos.

En México, durante mucho tiempo la zarzamora y la frambuesa han sido cultivos con importancia marginal, situación que tuvo un cambio radical en 1992 cuando el cultivo de la zarzamora inició a llamar poderosamente la atención de productores, a tal grado de registrar un crecimiento del 390% en el periodo de 1990 a 1995.

2.3 CLASIFICACIONES

2.3.1 Sistema Armonizado

Tabla 1.- TARIFA ARANCELARIA

Sección	II- Productos del reino vegetal
Capítulo	08- Frutas y fruto comestibles; corteza de agrios (cítricos), melones o sandía.
Partida	0810- Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida	081020- Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.
Fracción	08102001- Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa.

Fuente: www.siicex.gob.mx

2.3.2 Clasificación uniforme de comercio internacional

Tabla 2.- CUCI

NOMBRE	CAPITULO	GRUPO	SUBGRUPO	RUBRO BÁSICO
Zarzamora	05	058	058.3	058.32

Fuente: www.unstats.un.org

2.3.3 Sistema de clasificación industrial América del Norte

Tabla 3.-SCIAN

NOMBRE	CAPITULO	PARTIDA	SUBPARTIDA	FRACCION	SECCION
Zarzamora	11	111	1113	11133	111339

Fuente: www.inegi.org.mx

2.4 COMPORTAMIENTO MUNDIAL DEL MERCADO DE LA ZARZAMORA

2.4.1 Producción Mundial

En el siguiente cuadro se puede apreciar la participación de las diez economías más importantes a nivel mundial en la producción de zarzamora.

México se encuentra entre los diez principales países de producción de zarzamora posicionado en el octavo lugar con una producción en el año 2007 de 11477 toneladas, según la FAO.

Tabla 6.- Producción de zarzamora a nivel mundial

REGION	PRODUCCION (1000\$Int)	PRODUCCION (1000 T)
Rusia	205544	175000
Serbia	90429	76991
Estados Unidos	81630	64773
Polonia	66233	56391
Ucrania	28893	24600
Reino Unido	15799	13452
Canadá	15175	11517
México	13480	11477
Bosnia Herzg	9433	8032
España	8809	7500

Fuente: www.fao.org

2.4.2 Importaciones de Zarzamora

Tabla 7.- Principales países importadores de zarzamora en valor de toneladas

POSICION	PAISES	2004	2005	2006	2007
1	Canadá	28303	41736	64845	97302
2	Reino Unido	38679	51045	77195	77276
3	Estados Unidos	41412	36792	47826	73749
4	Francia	21897	26252	30342	43085
5	Alemania	15142	15247	19591	34164
20	México			406	23489

Fuente: www.fao.org

En la tabla anterior podemos observar que México se encuentra dentro de los 20 principales países importadores de Zarzamora.

En el año 2007 podemos ver que en primer lugar se encuentra Canadá con 18057 toneladas y posteriormente encontramos a Reino Unido con un total de 8526 toneladas, en el tercer lugar encontramos a Estados Unidos con 14231 toneladas, los cuales representan oportunidades de mercado para México sumamente importante.

Por lo tanto podemos deducir que entre los principales mercados para el consumo de la Zarzamora son: Canadá, Reino Unido y Estados Unidos.

2.4.3 Exportaciones de Zarzamora

Tabla 8.- Principales países exportadores de zarzamora en valor de toneladas

PAISES	2004	2005	2006	2007
México			124465	186911
España	53285	53610	64666	89710
Chile	14337	10803	14474	54161
Polonia	23356	13156	20668	42812
Países bajos	7336	8042	10055	16048

Fuente: www.fao.org

Como se puede observar en la tabla se ve como el principal país exportador de zarzamora es Estados Unidos y posteriormente le sigue Chile esto con datos del 2007, en años atrás también vemos como Estados Unidos siempre está posicionado en el primer lugar aunque ya en el segundo lugar está variado, con lo cual podemos concluir que Estados Unidos es el país que más vende zarzamora y que es muy buen productor.

CAPITULO 3 ZARMICH

El ver consolidado un sueño es una tarea poco sencilla, desde que inicie la carrera de comercio internacional era mi deseo apoyar al desarrollo de la comunidad con una empresa que pudiera acopiar la fruta de la región y que fueran los productores quienes tuvieran acceso a un pago mayor.

3.1 ANTECEDENTES

Zarmich S.A. de C.V. fue constituida legalmente el 24 de junio de 2005 protocolizada ante la Notario Público número 33 Salvador Treviño Olvera del Estado de Michoacán de Ocampo. A partir de esa fecha sus fundadores se han dado a la tarea trabajar sobre un proyecto de inversión que les permita trabajar con infraestructura propia y dar mayor valor y certidumbre a su proceso de comercialización.

La empresa empezó sus operaciones en ciclo productivo (2005-2006), dando tiempo a la gestoría de los apoyos financieros necesarios para la implementación de su infraestructura y logística de proceso.

La Empresa se localiza en el Municipio de Tacámbaro, al centro del Estado, en las coordenadas 19°14' de latitud norte y 101°28' de longitud oeste, a una altura de 1,640 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Santa Clara, Huiramba y Acuitzio, al este con Madero y Nocupétaro, al sur con Turicato, y al oeste con Ario. Con una superficie total de 787.15 Km², la cual representa 1.33 % del total del Estado.

En lo relacionado con su clima, este es tropical y templado con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,451.6 milímetros y temperaturas que oscilan entre 8.8 a 26.9° centígrados.

Por otra parte su suelo es primordialmente forestal y en menor proporción destinado para uso agrícola y ganadero.

El establecimiento de la empresa esta en la carretera Tacámbaro – Tecario, a la altura del Km. 3, en el terreno (ranchería) llamado La Magdalena.

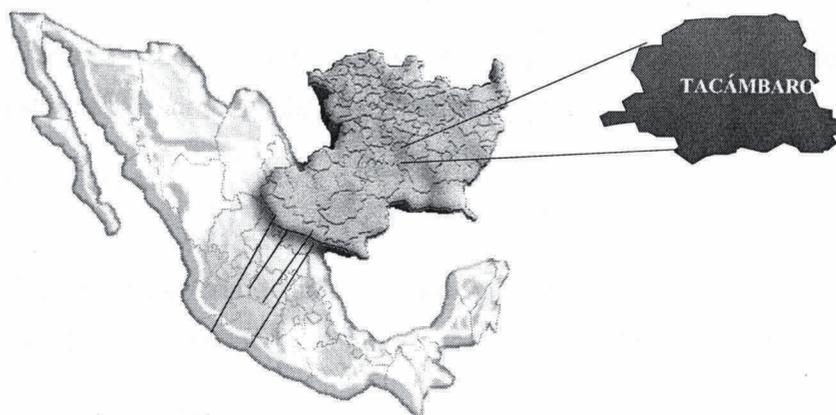


Figura No. 1 Municipio de Tacámbaro

3.2 MISION, VISION Y VALORES.

3.2.1 Misión

Vender nuestros productos con estándares de calidad a la altura de nuestros clientes y competidores en Estados Unidos a través de la más continua y avanzada asesoría técnica y el mejor servicio a los productores.

3.2.2 Visión

Consolidarnos como la compañía líder de ventas de la región y como la mejor opción para los productores. Además de ser el impulso para la creación del organismo regulador de la zarzamora en el estado de Michoacán.

3.2.3 Valores

La compañía se rige por los siguientes valores;

- Honestidad,
- Respeto,
- Puntualidad,
- Responsabilidad,
- Actitud de servicio.

3.3 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MODULARES

a. Actividades primarias

❖ Logística interna:

Materia prima, maquinaria, transporte terrestre propio, ubicaciones adecuada para la distribución y comercialización del producto.

❖ Operaciones:

La empresa realiza la comercialización de la zarzamora por lo cual realiza la selección etiquetado, embase, embalaje y transporte de la misma.

La forma en la que fluye el proceso de comercialización de la empresa se clasifica en las siguientes etapas:

Etapa 1: Pre-recepción.

Previo a la recepción del producto es necesario que los socios recojan los clamshell, pañales para clamshell y cajas necesarios para almacenar su producción, mismos que establecen un primer requisito para la recepción en las instalaciones donde continuará el proceso.

El número de piezas será registrado y los faltantes serán responsabilidad de cada productor.

Etapa 2: Recepción.

La recepción del producto se llevara a cabo en los horarios que la administración determine.

El producto deberá contar con los requisitos de empaque y características del fruto para poder recibirse.

La recepción del producto se realizara en las instalaciones de Zarmich, en la antecámara de recepción y traslado de producto.

Etapa 3: Almacenamiento

Una vez recibida y verificada la carga en el área de Recepción, esta se estibarà en los términos establecidos sobre las tarimas.

Listas las estibas se transportaran a la Cámara de Pre-Enfriamiento, y a partir del momento en que adquiera las condiciones deseadas se trasladara hacia la Cámara de Refrigeración quedando lista para su transportación

Etapa 4: Transporte.

La transportación se realizara a través de Camiones con equipo de refrigeración.

La carga oscilara entorno a las 5000, mismas se colocaran directamente en el contenedor desde la Cámara de Refrigeración.

❖ Logística externa:

La empresa actualmente está exportando al mercado de Estados Unidos; en la cual se lleva a cabo la estibación para llevar la mercancía en camiones refrigerados.

❖ Marketing:

- Variedad de presentaciones; caja de plástico (clamshell) de 5.6 onzas, 6 y 12 onzas.
- Crédito en la venta. Sujeto a restricciones

❖ Servicios:

- ❖ Entrega en tiempo y forma del producto. A través de una logística eficiente y de herramientas de tecnología disponibles a lo largo del recorrido de los contenedores entre el punto de origen y el punto de destino. (Lo Jack, GPS)
- ❖ Calidad en el fruto avalado por distintas certificaciones como Primus Lab o CENACICA, Global Gap

- ❖ Se respetan los requisitos de frescura, así como las condiciones óptimas del empaque.
- ❖ Certificación de las instalaciones a través de NSF Davis Fresh, Primus Lab o CENACICA.

b. Actividades de soporte:

❖ Abastecimiento:

La producción por parte de los 32 productores de zarzamora está destinada al mercado internacional, específicamente al vecino mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, esto de una forma indirecta, es decir, primero se vende a intermediarios establecidos en la ciudad de Morelia, a HORTIFRUT y EXPOFRUT. Estas empresas constituyen sus principales y únicos clientes, de aquí surge la necesidad de diversificar sus clientes relacionados con el mercado de exportación, sin descartar la opción de obtener contratos relacionados con el mercado nacional.

❖ Tecnología:

Se cuenta con telecomunicaciones, internet, telefonía celular, equipo de cómputo, camión refrigerado, vías de comunicación, archivero, escritorios, impresora, patín manual, cámara de pre enfriamiento y cámara de almacenamiento.

❖ Recursos Humanos:

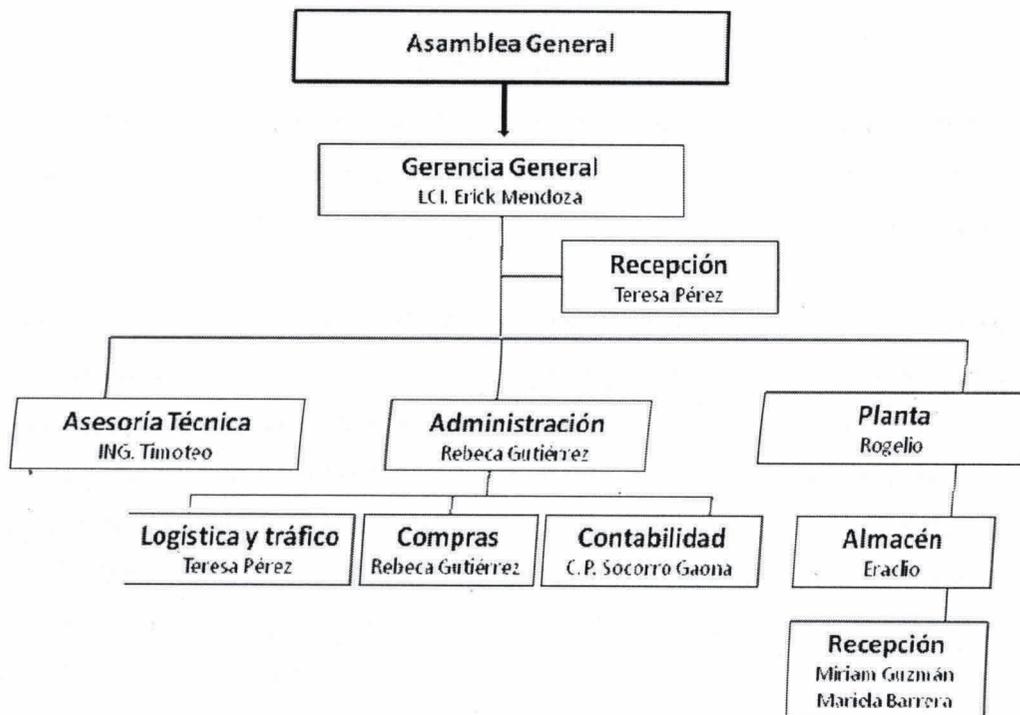
La Empresa "ZARMICH", como resultado de su protocolización por parte de sus socios fundadores, define su gobierno en un Consejo de Administración, que consta de:

- Presidente
- Secretario
- Tesorero

❖ Infraestructura:

La empresa actualmente cuenta con la maquinaria necesaria para la comercialización de su producto, es decir; cuenta con cámara de almacenamiento, cámara de refrigeración, cámara de pre-refrigeración transporte terrestre, y la herramienta necesaria para el etiquetado, envase y embalaje del producto.

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.5 ANALISIS DEL MERCADO

El principal destino de nuestras exportaciones es Estados Unidos de América donde el consumo de productos frescos se ha incrementado de manera considerable en las últimas décadas, en gran parte debido a campañas

promocionales que inducen a la gente a consumir productos nutritivos y bajos en calorías. La zarzamora es bastante conocida en el mercado de Estados Unidos donde el consumidor ha aprendido a utilizarla en una gran diversidad de recetas y presentaciones. Por lo anterior y dado que el mercado de alimentos frescos se encuentra en expansión, se presenta una buena oportunidad para el productor mexicano de este tipo de producto.

Ya que existe una fuerte competencia con otros países que cuentan con sistemas avanzados de producción y distribución, se recomienda a los productores llevar a cabo campañas de promoción ya sea individual o junto con otros productores donde se pueda diferenciar el producto mediante las siguientes acciones: Establecimiento de una marca propia (o en su caso de un grupo de productores). Publicidad en periódicos y revistas especializadas en frutas y productos frescos (vg. "The Packer" o las publicaciones del "Blue Book"). Degustaciones en los diferentes puntos de venta. Preparar recetarios y ofrecerlos dentro del empaque del producto o como parte del exhibidor del mismo en los puntos de venta y participar en ferias especializadas.

El éxito en la exportación de productos frescos dependerá en un alto porcentaje de la calidad y buen estado físico de la mercancía, por ello es importante controlar el grado de madurez, color, tamaño, forma, sabor y defectos visibles de las frutas que se ofrecen. Es importante considerar que el consumidor norteamericano está acostumbrado a encontrar el producto fresco, limpio, bien acomodado y atractivo a la vista y no compra el producto cuando todo o parte de él se ve en malas condiciones, también es recomendable mantener los anaqueles llenos de producto.

El 95% de la zarzamora y mora fresca que ingresa al mercado de Estados Unidos es de origen mexicano. Las importaciones de este producto han tenido un decremento importante probablemente debido a la mala situación económica por la que atraviesa Estados Unidos actualmente ya que la zarzamora es considerada una especialidad. Un dato muy importante de resaltar es que las exportaciones mexicanas de zarzamora a Estados Unidos se encuentran libres de arancel.

CAPITULO 4 PUESTO DESEMPEÑADOS Y APORTACIONES.

4.1 GERENCIA GENERAL

El departamento o gerencia ha ido evolucionando desde el surgimiento de Zarmich al día de hoy a medida que se ha incursionado en un mayor número de actividades de exportación e importación.

Cabe destacar que en función del crecimiento del de comercio exterior también han aumentado las responsabilidades, lo cual implica un mayor nivel de coordinación de la empresa.

4.1.1 Principales funciones:

- Planeación del producto
- Investigación de mercados
- Distribución
- Ventas
- Obtención de información comercial
- Control y seguimiento de operaciones
- Preparación y negociación de contratos de compraventa.
- Actividades de gestión financiera para la obtención de líneas de financiamiento.
- Operaciones de pagos y cobranzas.
- Estimaciones de costos, precios y cotizaciones internacionales
- Recepción y seguimiento de pedidos.
- Operaciones de gestoría con las autoridades.
- Diseño de la cadena logística
- Asesoría técnica

4.1.2. Principales Logros

1. La constitución de la empresa en e 2005.
2. Inicio de exportaciones en el 2007.
3. El incremento en el volumen de exportación año con año.
4. Asesoría técnica y logística a otras empresas de la región.

5. Consolidación de carga.
6. Liderazgo en logística en la región de los Reyes, Tacámbaro, Ziracuaretiro y Ario de Rosales

4.1.3 Proyectos Futuros

- Inicio de una sucursal en Centroamérica de producción y comercialización de mora y producir vegetales como calabaza, albejar y chicharos.
- Introducir nuestros productos en los principales mercados europeos.
- Iniciar un empaque en Ario de Rosales, Los Reyes y Ziracuaretiro.
- Invertir en el campo para desarrollar variedades

CAPITULO 5 APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

Podemos realizar una investigación de mercados, por ejemplo, para:

- Encontrar una oportunidad de negocio.
- Saber si un futuro negocio podría ser rentable.
- Saber si un nuevo producto podría tener éxito.
- Encontrar la razón o solución de algún problema, por ejemplo, la razón de la disminución de nuestras ventas.
- Analizar a nuestros competidores.
- Pronosticar nuestra demanda.
- Conocer si exportar a un determinado país podría ser viable.
- Confirmar una hipótesis, por ejemplo, la hipótesis de que una rebaja del 10% de nuestros productos, producirá suficientes ventas como para compensar dicha rebaja.
- Conocer información estadística, por ejemplo, saber cuál es mi participación en el mercado.

En primer lugar debemos determinar la necesidad o el objetivo de realizar la investigación, por ejemplo, nuestro objetivo de investigación puede ser hallar una oportunidad de negocio, o conocer la viabilidad de lanzar un nuevo producto.

Y, una vez que tenemos en claro la necesidad o el objetivo de nuestra investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitaremos recopilar del mercado, que nos permita realizarla.

Por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación encontrar una oportunidad de negocio, la información que necesitaríamos recolectar podría ser la que nos permita conocer las necesidades insatisfechas de los consumidores, los nuevos gustos, las nuevas preferencias, las modas, las tendencias, los nichos de mercado no atendidos, etc.

Si nuestro objetivo de investigación es conocer la factibilidad de lanzar un nuevo producto, la información que necesitaríamos recolectar podría ser la que nos permita saber cuál sería la reacción del público ante la introducción del nuevo producto, el precio que estarían dispuestos a pagar por él, cuál sería su frecuencia de consumo, etc.

Para encontrar esta información, podemos hacer uso de:

Encuestas: por ejemplo, para el caso del primer ejemplo sobre la búsqueda de una oportunidad de negocio, algunas preguntas que podríamos hacer en nuestras encuestas serían: ¿qué productos o servicios le gustaría que existiera?, ¿qué negocios piensa que son los más rentables hoy en día?, ¿qué negocios piensa que podrían ser rentables en el futuro?

Técnicas de observación: por ejemplo, para el mismo caso, podríamos visitar los centros comerciales y observar cuáles son los productos más buscados, cuáles son los negocios más visitados, cuáles son los productos con mayores tendencias.

Técnicas de experimentación: por ejemplo, para el caso del segundo ejemplo, podríamos poner un pequeño puesto y conocer directamente cuál es la reacción del público ante nuestro nuevo producto.

Y, finalmente, una vez que contamos con la información requerida para nuestra investigación, pasamos a analizar, a estudiarla, a sacar nuestras conclusiones; y, en base a ello, tomamos las decisiones o diseñamos nuestras estrategias.

5.2 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

El marketing es una disciplina que a través del estudio del comportamiento de los mercados y consumidores, intenta incentivar la demanda e incrementar el comercio. El adjetivo internacional, hace referencia a lo perteneciente a dos o

más países, a naciones distintas de la propia o a la que ha trascendido las fronteras nacionales.

La mercadotecnia internacional, está vinculado en la aplicación del marketing en culturas o entornos diferentes al propio. Se trata de trabajar con realidades que resultan ajenas al entorno habitual y que, por lo tanto, requieren de atención de múltiples factores que pueden incidir en la introducción y la demanda de los productos.

Un pilar del éxito comercial es la producción de bienes que logren satisfacer las necesidades del consumidor. Si estamos hablando de un mercado internacional, el experto en mercadotecnia deberá tener en claro cuáles son dichas necesidades y cómo el productor puede satisfacerlas.

Un primer paso en la mercadotecnia internacional, es la investigación del mercado extranjero. Entonces se podrá diseñar y desarrollar el producto que se pretenda introducir y realizar las pruebas antes del lanzamiento oficial.

Si estas estrategias de mercadotecnia son exitosas, el productor podrá desenvolverse en el comercio internacional y exportar sus productos. La mercadotecnia internacional tendrá que encargarse luego de analizar cómo fidelizar al consumidor del mercado en cuestión.

5.3. LOGÍSTICA

La logística es el conjunto de conocimientos, acciones y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios que posibiliten realizar una actividad principal en tiempo, forma y al costo más oportuno en un marco de productividad y calidad.

En un sentido más concentrado en el ámbito empresarial se tiene que "logística es el proceso de manejar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de materias primas, partes y productos terminados, desde los proveedores a través de la empresa hasta el usuario final" en otras palabras: Dado un nivel de servicio al cliente predeterminado la logística se encargará del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, fabricación aprovisionamiento, almacenaje y transporte), con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la

cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo costo posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a los clientes.

La cadena logística está compuesta por cinco elementos básicos sobre los que se trabaja cualquier estrategia de este tipo:

- El servicio al cliente
- Los inventarios
- Los suministros
- El transporte y la distribución
- El almacenamiento

5.4 PRECIO DE EXPORTACIÓN

El exportador debe tener un conocimiento preciso de los costos de producción para la comercialización de su producto, este es el punto de partida para determinar el precio más conveniente. En condiciones normales de libre mercado, el costo es el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el superior determina la elasticidad del mercado. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo) y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto, principalmente.

Las empresas cuentan con tres tipos principales de políticas de determinación de precios, las cuales están orientadas por alguno de los siguientes factores:

- Costos.
- Mercado/demanda.
- Competencia

Normalmente en el caso de los productos perecederos se fijan precios altos cuando el interés de los consumidores es intenso y precios bajos cuando es débil. Los costos reales pueden ser los mismos en ambos casos.

En el comercio internacional existen dos técnicas para la determinación de precios: costing y pricing.

La técnica del costing es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones, ya que se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el Precio base al que se deben agregar los

costos relacionados con la logística internacional para obtener el precio de exportación. Así, el exportador contará con alternativas de Precio según el lugar donde se entregue la mercancía.

Este método tiene la desventaja de que el precio que el exportador determina puede ser demasiado bajo para el mercado, lo que podría generar desconfianza o, en el mejor de los casos, se estará dejando de ganar. También puede tratarse de un Precio muy alto que no sea competitivo en el mercado.

La técnica de pricing consiste en determinar el precio de venta con base en un precio definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza un retroceso de gastos, a efecto de identificar la utilidad que el mercado permite, que resulta de comparar nuestros costos contra el precio del producto puesto en planta, que se obtiene al restar los gastos correspondientes al precio de referencia en el mercado.

Es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación para obtener la referencia del precio del producto puesto en planta de origen.

Si la disparidad entre los costos y el precio de venta ("puesto en planta") es grande, el exportador tendrá cierto margen de libertad y maniobra en relación con los Precios.

Ante esta situación, el exportador podrá decidir utilizar una estrategia de "Liderazgo en Costos" y, por ende, fijar un Precio ligeramente inferior al promedio del mercado al que se dirige; o bien, una estrategia de "diferenciación", con Precios mayores al promedio del mercado.

5.4.1 La cotización

El precio es el único elemento generador de ingresos, todos los demás son costos; sirve también como medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar el atractivo de una oferta y está influido por la interacción de factores internos y externos a la empresa.

Para definir un precio y elaborar una cotización internacional, es importante contar con información precisa de cada uno de los tres elementos básicos:

- De la empresa: costos de producción, incluyendo envase y embalaje
- Del mercado: precios de referencia de la competencia o productos similares.
- De la logística: gastos asociados a la exportación.

Haciendo uso de esta información, se deben definir tres aspectos elementales en materia de cotizaciones:

- Determinación del precio y límites de negociación.
- Políticas de ventas y descuentos.
- De terminación del Incoterm a utilizar.

5.5 CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

En el comercio internacional existen diversas formas contractuales para realizar operaciones comerciales. Por lo que se refiere a las exportaciones productos perecederos, suelen utilizarse los siguientes contratos o convenios:

- De suministro, que pueden contemplar entregas repetidas de un producto, dentro del marco de un solo contrato.
- De intermediación mercantil, a través del cual una persona, generalmente designada como “el productor”, obtiene pedidos de los productos para un territorio determinado, a cambio del pago de una comisión sobre las ventas. Las ventas propiamente dichas se realizan entre el productor el cliente, que a su vez puede ser mayorista o detallista.
- De corretaje, mediante el cual una persona se ocupa de negociar ventas y compras de cualquier producto perecedero, para el vendedor o el comprador, respectivamente. Una de las características del corredor, es que nunca toma posesión de la mercancía.

Las relaciones contractuales en el ámbito del comercio internacional reviste cierta complejidad, fundamentalmente por las diferencias existentes en cuanto idioma, legislaciones nacionales, canales de comercialización, etc., pero

tratándose de la comercialización de los productos perecederos, las relaciones contractuales se tornan todavía más complejas, en virtud de que, entran en juego formas más sofisticadas para la comercialización.

5.6 INCOTERMS

Los INCOTERMS (International Comercial Terms) publicados por la Internacional Chamber of Commerce (I.C.C.) contienen las reglas internacionales para la interpretación de los contratos de compraventa internacional más frecuentemente aplicados, pretendiendo otorgar a las partes, un mayor grado de certidumbre en sus operaciones, evitando o por lo menos minimizando las diversas interpretaciones que se puedan presentar en el clausulado de los contratos.

Adicionalmente al vocablo INCOTERMS, estas reglas se pueden conocer como Terms of Sales, Trade Terms, o simplemente Terms.

La primera edición de los INCOTERMS se publicó en 1936 y posteriormente se harían mejoras, adicionando otras cláusulas que fueran adecuándose a la evolución del comercio exterior, con las ediciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y como la más reciente del año 2010.

La forma simplificada en que se presenta cada variante de un contrato de compraventa internacional es mencionando 3 siglas más el nombre de un lugar.

Es recomendable el uso de las cláusulas o bien su siglas en inglés y evitar su aplicación con traducciones al español.

Cabe señalar que el uso y aplicación de estos términos son de carácter facultativo por lo que no tienen por sí mismos carácter de ley y nunca han tenido obligatoriedad hasta que así se expresen dentro de un acuerdo de voluntades entre las partes involucradas, por lo que para ser reconocidos en su aplicación por la legislación internacional, debe asentarse su uso claramente dentro del documento que legitima el acto de comercio: "according to the

INCOTERMS 2010 o bien otra versión donde ambas partes tengan muy claro sus respectivos derechos y obligaciones.

Los existentes 11 INCOTERMS, especifican con un mínimo de palabras, exactamente qué parte tiene la responsabilidad de la carga y en qué punto se estará transfiriendo esa responsabilidad del vendedor al comprador. Los INCOTERMS definen además los costos del vendedor y los costos del comprador.

Los Incoterms se aplican exclusivamente entre vendedor y comprador en sus transacciones de comercio exterior y no son de aplicación en la contratación del transporte, donde intervienen las compañías transportistas o agentes de carga por un lado, y por el otro a sus clientes (bien sea el consignante o el consignatario).

Los conceptos utilizados en un contrato de transporte en su redacción pudieran parecer similares, sin embargo encierran otra connotación para definir los costos y condiciones de arrastre, más no para venta.

Las reglas Incoterms 2010 se elaboraron tomando en consideración los acontecimientos más relevantes en el mundo del comercio global desde la última revisión en el año 2000. Esto incluye los cambios en la seguridad de las cargas, tema que se ha tornado prioritario dentro de la agenda de transportación de muchos países. También se considera el creciente uso de las comunicaciones electrónicas para realizar transacciones de negocios.

Se hicieron varias revisiones con el fin de asegurar que la redacción de las reglas Incoterms® reflejen con claridad y precisión las prácticas comerciales actuales. Se redujo el número de reglas de 13 a 11 y se crearon dos nuevas: **Delivered at Terminal (DAT)** y **Delivered at Place (DAP)**. La última publicación de las reglas también incluye una breve guía referencial al principio de cada una que busca orientar al usuario a elegir el término adecuado.

5.6.1. Clasificación

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

El alcance del precio.

En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Las Reglas Incoterms 2010 han introducido múltiples cambios respecto de la versión de 2000. La finalidad ha sido aumentar la uniformidad de las reglas de la Cámara de Comercio Internacional. Al igual que a lo largo de toda su historia, se han modificado aspectos para facilitar la inteligencia y utilización de los términos y para adecuarlos a la evolución del comercio internacional.

Los Incoterms 2010 toman en consideración la difusión de zonas libres de aduanas, el incremento del uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales y los cambios en la práctica del transporte.

Las Reglas Incoterms regulan once términos utilizados en las operaciones de compraventa. Se conocen por una abreviatura de tres letras que proviene de la denominación en inglés.

EXW – Ex Works

El término “En Fábrica” (Ex Works, EXW) identifica una venta directa a la salida, que puede ser utilizada con cualquier tipo de transporte. Se caracteriza por imponer las menores obligaciones al vendedor y las máximas al comprador. El primero queda obligado, básicamente, a poner las mercancías en su establecimiento a disposición del comprador, sin tener que cargar los efectos en el vehículo receptor. Ni siquiera está obligado a despachar las mercancías para la exportación, sino que corresponde al comprador.

El Incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

FCA – Free Carrier

El término “Franco Transportista” (Free Carrier, FCA) es una venta indirecta a la salida. El vendedor se obliga esencialmente a realizar los trámites aduaneros de exportación y poner las mercancías a disposición del porteador contratado por el comprador. Es éste quien corre con el riesgo de contraprestación durante el transporte; es decir, si las mercancías se pierden o dañan durante su traslado, el comprador está obligado a pagar el precio. Es un término modalmente neutro o polivalente: se puede utilizar con cualquier modo de transporte.

El Incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores / transporte multimodal. Sin embargo, es un Incoterm poco usado.

CPT – Carriage paid to

El término “Transporte Pagado Hasta” (Carriage Paid To o CPT) es una venta indirecta a la salida y modalmente neutra. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El Incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

CIP – Carriage and insurance paid to

El término “Transporte y Seguro Pagados Hasta” (Carriage and Insurance Paid to, CIP) también es una venta indirecta a la salida y modalmente neutra. En esta modalidad, el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El Incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

DAT – Delivered at terminal

DAP – Delivered at place

DDP – Delivered duty paid

Las reglas “Entregada En Terminal” (Delivery At Terminal, DAT), “Entregada En Lugar” (Delivery At Place, DAP) y “Entregada Derechos Pagados” (Delivered Duty Paid) identifican ventas directas en destino. El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone los efectos vendidos a disposición del comprador en el lugar de destino acordado. Por lo tanto, el vendedor corre con el riesgo de contraprestación durante el transporte. Los tres son también modalmente neutros.

A pesar de que la alusión a la “terminal” podría hacer pensar que la regla DAT sólo se puede utilizar cuando las mercancías se van a trasladar por mar, las Reglas Incoterms 2010 separan la terminal del ámbito portuario. La nota de orientación explica que “«Terminal» incluye cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, estación de contenedores o terminal de carretera, ferroviaria o aérea”.

Además, el DAT pertenece a las reglas para cualquier modo o modos de transporte.

Los tres términos se diferencian entre sí por la imputación de la descarga de las mercancías así como por los trámites aduaneros de importación. La regla DAT dispone que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador tras descargarlas del medio de transporte. En cambio, en las ventas DAP y DDP la entrega se produce estando las mercancías todavía cargadas en el vehículo; el comprador corre con los riesgos y costes de descarga. En cuanto a los trámites aduaneros de importación, los términos DAT y DAP los imputan al comprador; el término DDP al vendedor.

Por eso, la última regla constituye el reverso de la moneda del término EXW.

Los Incoterms DAT y DAP son los dos nuevos Incoterms 2010.

DAT, reemplaza el Incoterm DEQ. Se utilizaba notablemente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP, reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

FAS – Free alongside ship

FOB – Free on board

CFR – Cost and freight

CIF – Cost, insurance and freight

Las cuatro reglas restantes identifican ventas indirectas al embarque, que sólo pueden utilizarse cuando las mercancías se trasladan por mar o por vías de navegación interior. Se diferencian entre sí por el lugar de entrega, la contratación del transporte y la del seguro. En las ventas “Franco al Costado del Buque” (Free Alongside Ship, FAS), el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone las mercancías al costado del buque. El Incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El Incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

En cambio, en las ventas “Franco a Bordo” (Free On Board, FOB), “Coste y Flete” (Cost and Freight o CFR) y “Coste, Seguro y Flete” (Cost, Insurance and Freight o CIF), la entrega se produce cuando las mercancías se ponen a bordo del buque.

En cuanto a la contratación del transporte, corresponde al comprador en las reglas FAS y FOB, mientras que grava sobre el vendedor en las reglas CFR y CIF. Por último, los términos FAS, FOB y CFR son asegurativamente neutros. En las ventas CIF, el vendedor debe asegurar las mercancías en nombre y a expensas propias pero en beneficio del comprador.

El Incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. Se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

El Incoterm CFR se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles. Sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

El Incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un

producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. Se utiliza para cualquier transporte, pero sobre todo barco, ya sea marítimo o fluvia

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACION

Se deben considerar todos los trámites a realizar, relacionados con cualquiera de los tres elementos básicos, algunos ejemplos son:

4.6.1 Relacionados con la empresa o el producto.

Certificados de calidad, de origen, de libre venta, sanitarios, fitosanitarios, visa consular, traducciones, requisitos para la carta de crédito, documentación y trámites para la obtención de créditos, etc.

4.6.2 Relacionados con el mercado

Normas de etiquetado, documentación requerida para la exportación/importación de los productos, contratos de compra-venta o de representación, formas de pago, cobranza internacional, etc.

4.6.3 Relacionados con la logística de exportación

Factura, lista de empaque, carta porte, conocimiento de embarque o guía aérea, despacho aduanal (pedimentos, aranceles), etc.

BIBLIOGRAFIA

- MERCADO, H. Salvador, Tráfico Internacional, Editorial Limusa, México, 2001.
- ACOSTA Roca, Felipe, Clasificación Arancelaria de las mercancías, Editorial ISEF, 2007.
- REYES, Díaz – Leal, Despacho Aduanal, Editorial Bufete Internacional de Intercambio, 2003.
- MARTINEZ Vera, Rogelio, Legislación del Comercio Exterior, Editorial McGraw-Hill.
- MORALES Troncoso, Carlos, Plan de exportación, Editorial Pearson.
- ACOSTA Roca, Felipe, Trámites y documentos en Materia Aduanera, Editorial ISEF, Edición 2007.