

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE CAPUCHINO FRÍO A ACOLOMBIA”

Autor: Aarón Axel Valencia Macouzet

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Yunuén Morales Arellano

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

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

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





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE
CAPUCHINO FRÍO A COLOMBIA”**

TESINA

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

Presenta:

Aarón Axel Valencia Macouzet

Asesor:

Yunuén Morales Arellano

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y DESARROLLO DE LA IDEA</i>	5
1.1 Datos generales del proyecto	5
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio.....	6
1.3 Análisis estratégico, modelo de recursos y capacidades	7
<i>CAPÍTULO 2. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZATIVO</i>	9
2.1 Figura jurídica de la empresa	9
2.2 Desarrollo de la propuesta de valor.....	10
2.3 Organigrama de la empresa.....	11
2.4 Descripción de puestos.....	12
<i>CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO</i>	16
3.1 Segmentación de mercado	16
3.2 Análisis de la demanda.....	18
3.3 Análisis de la oferta.....	26
3.4 Balance entre la oferta y la demanda	27
3.5 Canales de comercialización	28
3.6 Análisis de precios	29
<i>CAPÍTULO 4. INGENIERIA DEL PRODUCTO</i>	32
4.1 Tamaño.....	32
4.2 Localización y descripción específica del sitio del proyecto.....	33
4.3 Materias primas.....	33
4.4 Procesos de producción.....	34
4.5 Maquinaria y equipo	35
4.6 Distribución de planta	35
4.7 Cumplimiento de Normas Sanitarias, Ambientales y otras (normas que debe cumplir el producto)	36
<i>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	38
5.1 Presupuesto de inversión.....	38
5.2 Costos totales	39
5.3 Análisis de ingresos.....	41

5.4 Estado de resultados.....	42
5.5 Flujo de efectivo.....	42
5.6 Punto de equilibrio.....	43
5.7 Evaluación de rentabilidad.....	44
<i>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES.....</i>	<i>44</i>
6.1 Características generales.....	45
6.1.1 Situación actual de la industria o sector.....	45
6.1.2 Oferta exportable.....	46
6.2 Clasificación arancelaria.....	46
6.2.1 Sistema armonizado.....	46
6.2.2 CUCI.....	47
6.2.3 SCIAN.....	48
6.3 Principales productos competidores.....	48
6.4 Ventaja competitiva y valor agregado	49
6.5 Contexto internacional.....	49
6.5.1 Principales países productores.....	49
6.5.2 Principales países exportadores.....	51
6.5.3 Principales países importadores.....	52
<i>CAPÍTULO 7. SELECCIÓN DE MERCADO META.....</i>	<i>54</i>
7.1 Principales mercados.....	54
7.1.1 Mercados atendidos actualmente.....	55
7.1.2 Mercados internacionales que se desea atender.....	56
7.2 Selección de país meta.....	58
7.3 País Meta: Colombia.....	65
7.3.1 Aspectos cualitativos del mercado meta.....	65
7.3.2 Aspectos cuantitativos del mercado meta.....	67
7.4. Estrategia de entrada.....	68
7.4.1 Segmento de mercado.....	68
7.4.2 Forma de entrada.....	68
7.4.3 Ferias y misiones comerciales.....	69
7.5 Negociación internacional en el país meta.....	70
7.5.1 Tratados y acuerdos de libre comercio.....	71
7.6 Condiciones de acceso al mercado.....	72
<i>CAPÍTULO 8. ASPECTOS OPERACIONALES.....</i>	<i>74</i>
8.1 Objetivos, metas y estrategias en el mercado de destino.....	74
8.2 Transporte internacional.....	74
8.3 Envase, embalaje y estiba.....	77
8.4 INCOTERMS.....	78
8.5 Precio de exportación y viabilidad financiera.....	84

8.6 Contratos y formas de pago	84
<i>CAPÍTULO 9. ASPECTOS OPERACIONALES</i>	88
9.1 Proceso de despacho aduanero.....	88
9.2 Documentos de comercio exterior	90
9.2.1 Factura comercial.....	90
9.2.2 Pedimento.....	91
9.2.3 Certificado de origen.....	91
9.2.4 Documento de comprobación de regulaciones y restricciones no arancelarias	91
9.2.5 Carta encomienda.....	94
9.2.6 Documento de transporte	95
<i>CONCLUSIONES</i>	97
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	99

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y DESARROLLO DE LA IDEA

1.1 Datos generales del proyecto

Lilian's Coffee's, la cafetería que comenzó todo este proyecto, es una empresa familiar que ha estado presente por más de 20 años en Morelia y es de los pioneros en cafeterías en la ciudad. Desde sus inicios cuenta con una bebida muy popular la cual es el capuchino frío, esta bebida siempre ha tenido una buena respuesta entre los clientes y es de las más demandadas a día de hoy. Con esta imagen en mente, podemos deducir que su venta embotellada y lista para su preparación en casa podría resultar en una respuesta igualmente de positiva como su presentación lista para tomar en la cafetería.

Capuchino brew



Producto: Es una infusión fría de capuchino para adicionarse con leche y crear tu capuchino frío lilian's. Fracción arancelaria 0403.20.01

Idea: Surgió cuando comencé a realizarlo junto con mis padres, cuando lo preparábamos para los cafés sobraba una porción de este, por lo que comenzamos a regalarlos o a quedárnoslo. Todas las personas que obtuvieron el producto quedaron fascinadas por la comodidad y sabor de este, por lo que pensé en aprovecharlo y crear un recurso prometedor para el futuro.

Importancia: Más que nada es el aprovechamiento que se le puede dar, y la comodidad con la que contarán los consumidores

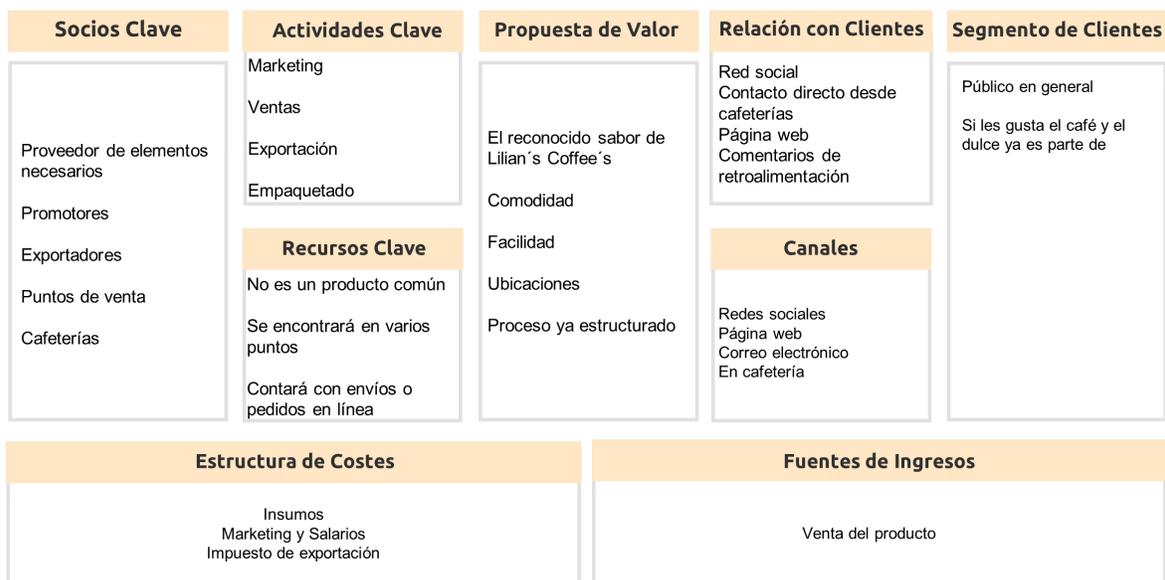
Justificación: Se puede vender bien, porque el café atrae mucho al público en general, es una bebida muy cotizada entre jóvenes, adultos y personas de la 3° edad.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

Metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes. En el libro: «Business Model Generation del 2010», los autores plasmaron esta metodología, donde se enfatizó la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio. Por esta razón apostaron por una metodología dividida en nueve módulos básicos, que refleja la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Crespo, 2022).

Figura 1. Modelo CANVAS de capuchino brew

Cold brew de capuchino frío



Fuente: Elaboración propia

1.3 Análisis estratégico, modelo de recursos y capacidades

Busca identificar el potencial de recursos y habilidades que posee la empresa o a los que puede acceder (Navas y Guerras, 1998) y se enmarca en el denominado Análisis Estratégico Interno de la organización.

Las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como, por las diferentes características de esta (heterogeneidad). Además, dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). La heterogeneidad y la movilidad imperfecta explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas, incluso entre las pertenecientes a la misma industria (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Ventura, 1996).

Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa. En el entorno actual (incierto, complejo, turbulento, global...), las organizaciones se empiezan a preguntar qué necesidades pueden satisfacer, más que qué necesidades quieren satisfacer.

El beneficio de la empresa es consecuencia, tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de que dispone. (Maroto, 2004)

Tabla 1. Análisis de recursos y capacidades capuchino brew

Recursos o capacidades	Valioso	Raro	Difícil de imitar
Formula del producto	Si, ya que es un producto innovador con gran mercado que puede ser comprado por todos	Si, ya que no se encuentra este tipo de producto en el mercado, es algo nuevo	Si, es una fórmula única o muy limitada en el mercado
Marca reconocida	Si, ya está establecida en el		Si, cada producto dentro de la

	mercado y se tiene experiencia	Si, ya que es una marca propia y registrada	empresa es diferente y distintiva
--	--------------------------------	---	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

En resumen, contamos con un producto único y con una calidad, así como su sabor, Una marca ya conocida en Morelia y algunas ciudades de los alrededores con lo que tenemos cierta ventaja competitiva localmente hablando, pero que nos ayudará a posicionarnos y dar a conocer este nuevo producto. Contamos ya con los elementos necesarios para su preparación al ser un producto que manejábamos con antelación, solo que no de esta forma.

CAPÍTULO 2. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZATIVO

2.1 Figura jurídica de la empresa

Será de persona física, a continuación, sus características:

- Capacidad jurídica: Las personas físicas tienen la capacidad de ser titulares de derechos y obligaciones. Esta capacidad se obtiene al nacer y se pierde con la muerte.
- Responsabilidad: Una persona física responde con todos sus bienes presentes y futuros por las obligaciones que contrae. A diferencia de las personas morales (como las empresas), no hay separación entre el patrimonio personal y el relacionado con actividades económicas.
- Identidad: Cada persona física tiene una identidad única, que incluye nombre, fecha de nacimiento, nacionalidad, estado civil, domicilio, entre otros. Esta información es esencial para identificarlas en diversos contextos legales y administrativos.
- Derechos y deberes: Las personas físicas tienen derechos y deberes, tanto individuales (como el derecho a la privacidad y la libertad de expresión) como colectivos (como el respeto a los derechos de los demás).
- Capacidad de obrar: Es la aptitud para realizar actos jurídicos válidos. Esta capacidad puede estar limitada por factores como la edad, la salud mental, etc.
- Registro fiscal: En muchos países, las personas físicas deben registrarse ante la autoridad fiscal para declarar y pagar impuestos. En México, por ejemplo, las personas físicas deben registrarse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y pueden estar sujetas a distintos regímenes fiscales dependiendo de sus ingresos y actividades.
- Actividades económicas: Las personas físicas pueden realizar actividades económicas, como ser comerciantes, profesionales independientes, o empleados. Dependiendo de la actividad, pueden tener obligaciones fiscales y legales específicas.

Y contaría con un enfoque de empresa unipersonal, ya que es un proyecto que trabajaré por mi cuenta y hay más beneficios al ser un proyecto que va iniciando.

Sus características son:

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Capacidad jurídica
- Patrimonio

2.2 Desarrollo de la propuesta de valor

¿Qué es la misión?

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma (Universidades Santander, 2022).

Misión de la empresa

Nuestra misión es crear momentos de deleite a través de bebidas de capuchino frío excepcionales. Utilizamos ingredientes de la más alta calidad y métodos de preparación artesanales para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única de sabor y frescura. Además, nos comprometemos a operar de manera sostenible, cuidando del medio ambiente y apoyando a las comunidades locales en las que operamos.

¿Qué es la visión?

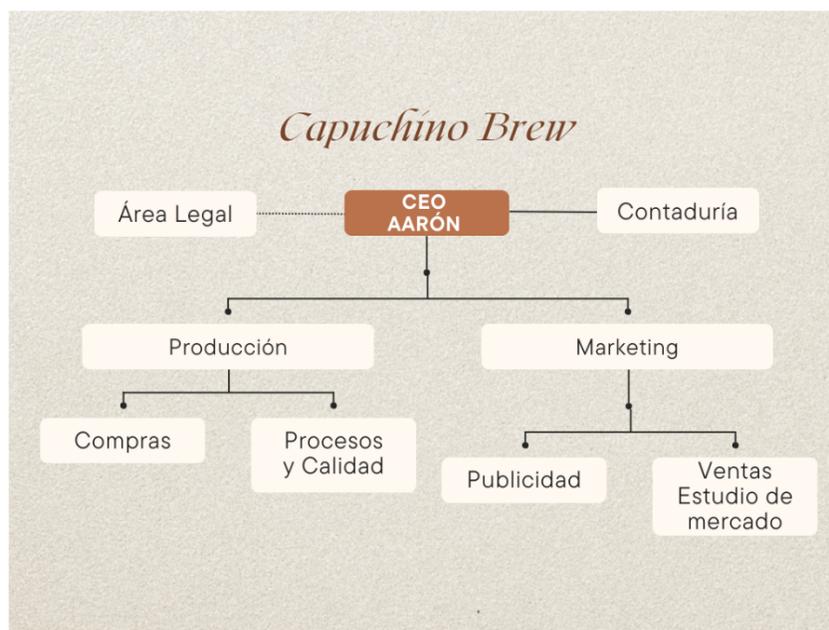
La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? Además, a diferencia de la misión, su definición puede tener una mayor longitud, aunque lo mejor es ser breve, destacando los puntos realmente importantes. (Universidades Santander, 2022)

Visión de la empresa

Ser reconocidos como líderes en la industria de bebidas de capuchino frío, ofreciendo una experiencia refrescante y deliciosa que satisfaga los gustos de nuestros clientes en todo el mundo. Nos esforzamos por innovar constantemente y ser un referente en calidad y sostenibilidad.

2.3 Organigrama de la empresa

Figura 2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.4 Descripción de puestos

CEO

Es el líder máximo de una empresa, responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia corporativa. Sus funciones incluyen:

- Definir la visión y estrategia de la empresa.
- Liderar y gestionar el equipo directivo.
- Supervisar las finanzas y asegurar la rentabilidad.
- Relacionarse con el consejo de administración e inversores.
- Fomentar la innovación y adaptación al cambio.
- Gestionar riesgos y planificar contingencias.
- Representar a la empresa en relaciones externas y negociaciones.
- Supervisar operaciones diarias para optimizar procesos.

El CEO es responsable de guiar la empresa hacia sus objetivos y responder por su éxito o fracaso.

Área Legal

Es responsable de gestionar todos los asuntos legales y garantizar que la empresa cumpla con las leyes y regulaciones aplicables. Sus funciones incluyen:

- Asesoramiento legal
- Cumplimiento normativo
- Gestión de contratos
- Resolución de disputas
- Prevención de riesgos legales
- Relaciones con reguladores
- Propiedad intelectual
- Capacitación

El encargado del área legal es clave para proteger los intereses legales de la empresa y minimizar riesgos jurídicos.

Contaduría

Es responsable de gestionar las finanzas y asegurar la precisión en los registros contables.

Sus funciones incluyen:

- Gestión de registros contables
- Elaboración de estados financieros
- Cumplimiento fiscal
- Control presupuestario
- Gestión de auditorías
- Análisis financiero
- Gestión de cuentas por pagar y cobrar
- Implementación de controles internos

El encargado del área de contaduría es esencial para la salud financiera de la empresa, asegurando la exactitud en los registros, el cumplimiento fiscal y la optimización de los recursos financieros.

Producción

El gerente de producción es responsable de supervisar y optimizar la producción de bienes o servicios de la empresa. Además, gestiona las subáreas de compras, procesos y calidad para asegurar la eficiencia y la calidad del producto final (los cuales cuentan con su propio equipo). Sus funciones incluyen:

1. Gestión de la Producción:

- Planificación de la Producción
- Optimización de Procesos
- Gestión de Recursos

2. Subárea de Compras:

- Selección de Proveedores
- Gestión de Inventarios
- Control de Costos

3. Subárea de Procesos:

- Establecimiento de Procedimientos
- Automatización y Mejora Continua
- Gestión del Tiempo de Ciclo

4. Subárea de Calidad:

- Control de Calidad
- Auditorías de Calidad
- Gestión de No Conformidades

5. Gestión del Personal:

- Liderazgo del Equipo de Producción
- Capacitación y Desarrollo

El gerente de producción juega un papel clave en garantizar que la producción sea eficiente, rentable y que cumpla con los más altos estándares de calidad

Marketing

Es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la marca y las ventas. Sus funciones incluyen:

- Planificación estratégica
- Supervisión de publicidad
- Gestión de ventas
- Desarrollo de la marca
- Promociones y relaciones públicas

- Análisis de desempeño

El gerente de marketing coordina las subáreas de publicidad y ventas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Segmentación de mercado

¿Qué es un segmento de mercado?

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten características o necesidades similares y que pueden ser identificados y alcanzados de manera efectiva por una empresa. En otras palabras, es la división del mercado total en subgrupos más pequeños y homogéneos con el objetivo de atender a cada grupo de manera más específica y personalizada.

¿Cómo se realiza un segmento de mercado?

La segmentación de mercado implica varios pasos para identificar y seleccionar los segmentos adecuados. Aquí hay una explicación fundamentada de cómo se realiza un segmento de mercado (Isart, 2021) :

- **Investigación de mercado:** El primer paso consiste en recopilar datos e información sobre el mercado objetivo. Esto puede incluir datos demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales de los consumidores.
- **Identificación de variables:** Una vez que se recopila la información, se deben identificar las variables que se utilizarán para segmentar el mercado. Estas variables pueden incluir edad, género, ingresos, ubicación geográfica, estilos de vida, comportamientos de compra, entre otros.
- **Segmentación:** En esta etapa, se agrupan los consumidores en segmentos homogéneos en función de las variables identificadas. Por ejemplo, se pueden crear segmentos basados en la edad, dividiendo a los consumidores en grupos como jóvenes, adultos y personas mayores.

- Evaluación de segmentos: Una vez que se han creado los segmentos, se deben evaluar para determinar su atractivo y viabilidad. Esto implica analizar el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, su rentabilidad y su accesibilidad.
- Selección de segmentos objetivo: Después de evaluar los segmentos, se seleccionan los segmentos objetivo que son más atractivos y viables para la empresa. Estos son los segmentos en los que la empresa se enfocará y dirigirá sus esfuerzos de marketing.
- Posicionamiento: Una vez que se seleccionan los segmentos objetivo, la empresa debe desarrollar una estrategia de posicionamiento para cada segmento. Esto implica determinar cómo la empresa quiere que los consumidores perciban su producto o servicio en relación con la competencia.

En resumen, el segmento de mercado es la división del mercado total en grupos más pequeños y homogéneos. Se realiza a través de la investigación de mercado, la identificación de variables, la segmentación, la evaluación de segmentos, la selección de segmentos objetivo y el posicionamiento. Al segmentar el mercado, las empresas pueden comprender mejor a sus consumidores y desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

En el caso específico del capuchino frío, se podrían subdividir en;

- Demográfico: Segmentar según variables demográficas como la edad, el género, el nivel socioeconómico o la ubicación geográfica. Por ejemplo, puede haber segmentos de mercado de capuchino frío para jóvenes/adultos que buscan algo fresco, nuevo o diferente o para personas mayores que buscan una opción de café más clásica.
- Psicográfico: Segmentar según características psicológicas y estilos de vida de los consumidores. Por ejemplo, puede haber segmentos de mercado de capuchino frío para personas que valoran la comodidad y la conveniencia, o para aquellos que buscan productos gourmet y de alta calidad.

- Comportamental: Segmentar según el comportamiento de compra y consumo de los consumidores. Por ejemplo, puede haber segmentos de mercado de capuchino frío para consumidores habituales de café que saben identificar los componentes y el sabor, así como puede haber personas que no acostumbran su consumo y se basan en la popularidad o moda.

3.2 Análisis de la demanda

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna son considerados como ‘demandantes’.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. La parte opuesta a la demanda (lo que la gente desea adquirir), es la oferta (lo que los productores están dispuestos a poner a la venta). (Francisco, 2020)

Tipos de demanda;

- La demanda satisfecha se refiere a la situación en la que el mercado ha logrado satisfacer todas sus necesidades con los productos existentes. Por otro lado, la demanda insatisfecha ocurre cuando el mercado no puede cubrir las necesidades o requerimientos de la demanda con los productos disponibles.
 - Satisfecha saturada: En esta situación, el mercado está utilizando plenamente un producto y no admite cantidades adicionales. Es poco común que se presente este tipo de demanda, pero si ocurre, podría ser necesario considerar la posibilidad de desarrollar un nuevo producto.

- Satisfecha no saturada: Aquí, el mercado aparenta estar satisfecho con los productos existentes, pero aún existe la posibilidad de aumentar la demanda mediante estrategias de marketing u ofertas especiales.
- La demanda insatisfecha se da cuando el mercado no puede satisfacer todas sus necesidades con los productos disponibles. En este caso, es importante calcular la magnitud de esta demanda para determinar la cantidad de producción necesaria para satisfacer al mercado.
- La demanda continua se refiere a la demanda constante y estable de un producto o servicio a lo largo del tiempo. En otras palabras, es una demanda que se mantiene relativamente constante sin fluctuaciones significativas.
- La demanda continua se refiere a la demanda constante y estable de un producto o servicio a lo largo del tiempo. En otras palabras, es una demanda que se mantiene relativamente constante sin fluctuaciones significativas.
- La demanda de bienes finales se refiere a la demanda de productos o servicios que son adquiridos directamente por los consumidores para su uso final. Estos bienes finales son aquellos que satisfacen directamente las necesidades o deseos de los consumidores.
- La demanda de bienes intermedios o industriales se refiere a la demanda de productos o materiales que se utilizan en el proceso de producción de otros bienes o servicios. Estos bienes intermedios son adquiridos por las empresas para su uso en la fabricación, ensamblaje o producción de bienes finales.

Teniendo una población infinita como se puede observar, al tener 97 respuestas contaré con un 90% de confianza (Rosal, 2019):

Tabla 2. Muestra para deducir la confianza en encuesta

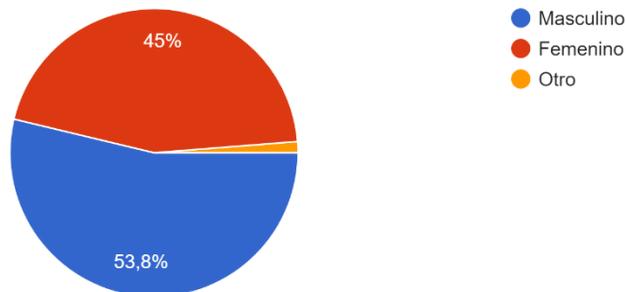
Población	Error muestral					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
100	99	97	92	86	80	50
500	476	414	341	273	218	82
1.000	906	706	517	376	278	89
2.000	1656	1092	697	463	323	93
4.000	2824	1501	843	523	352	95
6.000	3693	1715	907	547	362	96
8.000	4365	1847	943	560	368	96
10.000	4900	1937	965	567	371	97
20.000	6489	2144	1014	584	378	97
40.000	7745	2266	1041	593	382	97
60.000	8279	2309	1050	596	383	97
80.000	8575	2332	1054	597	384	97
100.000	8763	2345	1057	598	385	97
Infinito	9604	2401	1068	601	385	97

Fuente: Borges, 2012.

Se realiza un cuestionario para la medición de la demanda potencial que tiene el producto, misma que sirve para conocer las posibilidades de venta y los precios que pagan los consumidores por productos similares en mercado nacional.

Gráfica 1. Género

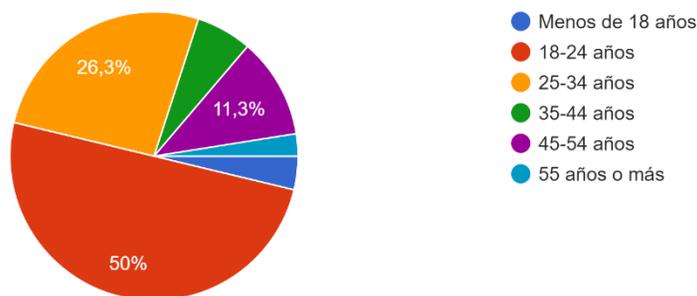
¿Cuál es tu género?
80 respuestas



Podemos observar que las respuestas han sido equilibradas, con 43 respuestas en Masculino y 36 en Femenino, contando con solo 1 respuesta en otro.

Gráfica 2. Edad

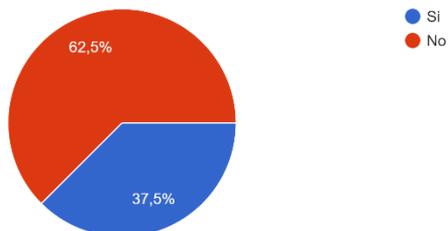
¿Cuál es tu rango de edad?
80 respuestas



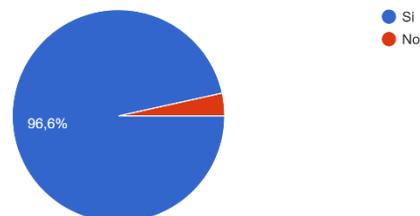
El rango de edad más habitual (40 respuestas) es de 18-24 años, por lo que en su mayoría han contestado jóvenes adultos que podría ser nuestro mercado más fuerte. Seguido de adultos de entre 25-34 así como de 45-54 años, por lo que con total certeza puedo decir que es un mercado importante por igual (Sobre todo porque los adultos que oscilan en estas edades suelen consumir café diario).

Gráfica 3 y 4. Conocimiento e interés del producto

¿Conoces el producto?
80 respuestas



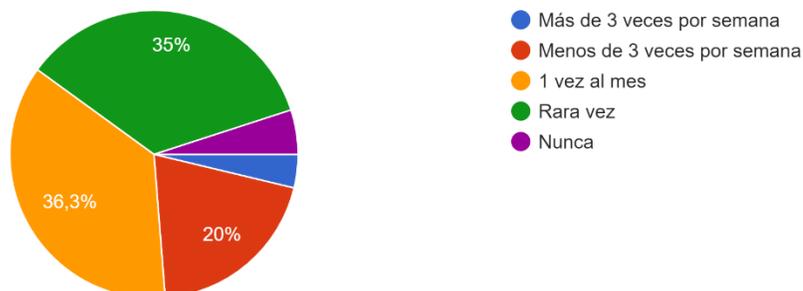
Si la respuesta fue no en la anterior, ¿Te gustaría conocerlo?
58 respuestas



En la primera gráfica se puede apreciar que un gran porcentaje indicó que aún no conoce el producto, pero con la segunda gráfica se puede decir con seguridad que hay un gran interés en el producto, ya que solo hubo 2 respuestas negativas. Así que se deduce que sería un producto interesante para mercado en general.

Gráfica 5. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consumes capuchino frío?
80 respuestas

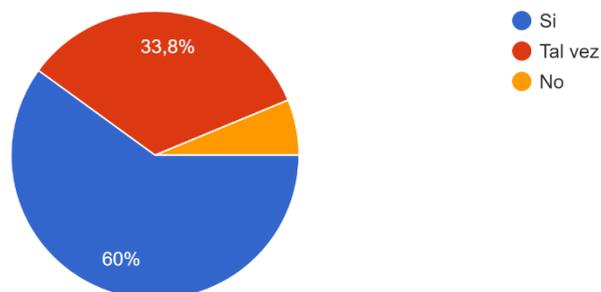


Podemos observar que no es una bebida de todos los días, aunque cabe recalcar que este es un capuchino frío muy diferente al habitual, ya que tiene ingredientes y un proceso que cambia el producto. Aún así la mayoría de las respuestas nos indica que lo consumen rara vez (35%) y 1 vez al mes (36.3%). Deberíamos presentarles esta nueva iniciativa y realizar una vez más esta encuesta, ya con el conocimiento del producto en vigor.

Gráfica 6. Sabor adicional

¿Te gustaría que el capuchino frío tuviera opciones de sabores adicionales?

80 respuestas

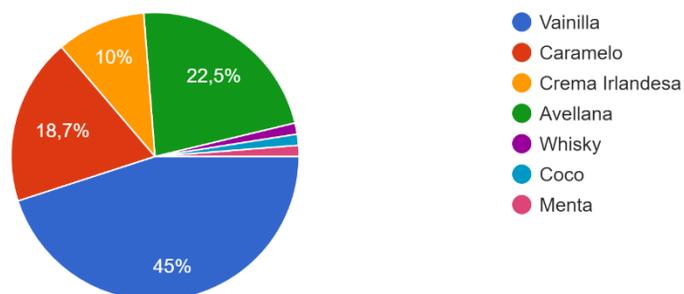


El 60.3% ha optado por que les gustaría sabores adicionales en el capuchino, un 31.7% que tal vez estén interesados y un 7.9% a los que no les interesa los sabores adicionales y podemos decir que prefieren el sabor clásico. Así que llevar a cabo esta idea para darles más opciones al consumidor podría ser el camino a tomar, nunca está de más darle las opciones extra al cliente.

Gráfica 7. Saborizante favorito

¿Cuál es tu saborizante favorito?

80 respuestas

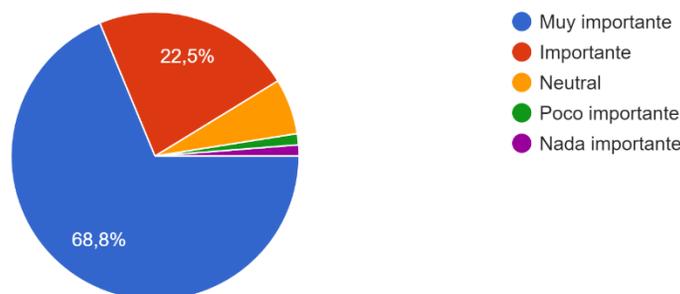


El saborizante ganador y no por sorpresa es el sabor vainilla, que es el más popular por lo general incluso entre las cafeterías, seguido por avellana y caramelo, por lo que podrán ser los primeros 3 sabores alternativos en el producto.

Gráfica 8. Calidad y sabor

¿Qué tan importante es para ti la calidad y sabor del capuchino frío?

80 respuestas

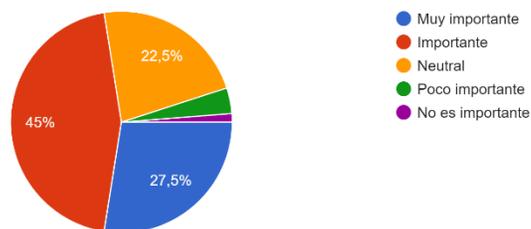


Claro que la calidad y sabor en un producto alimenticio de este estilo es muy importante, llevándose el 68.8% de las respuestas, y ese será de nuestros puntos fuertes, todos los ingredientes usados son de alta calidad y el sabor ha sido aprobado durante años. También hubo respuestas donde les era indiferente, y puede significar que consumen este tipo de productos con poca regularidad o nunca.

Gráfica 9. Precio

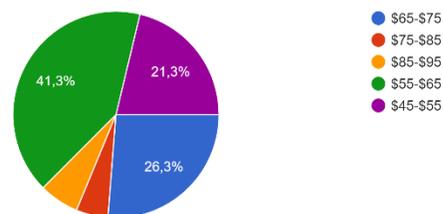
¿Qué tan importante es para ti el precio del capuchino frío?

80 respuestas



¿Cuál consideras un precio razonable para el producto? (Presentación para 1 litro)

80 respuestas



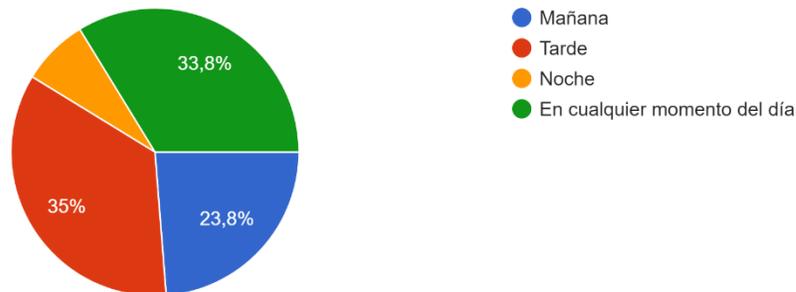
Para casi la mitad de las personas que respondieron (45%), consideran que el precio es un elemento importante para el producto, para el 27.5% es muy importante y el 22.5% les es

neutral, mientras que un pequeño porcentaje les es indiferente. Un precio equilibrado y justo es por lo que se debería optar tomando en cuenta la segunda gráfica en la cual el 41.3% considera que entre \$55-\$65 pesos es la mejor opción.

Gráfica 10. Horario

¿En qué momento del día sueles consumir capuchino frío?

80 respuestas

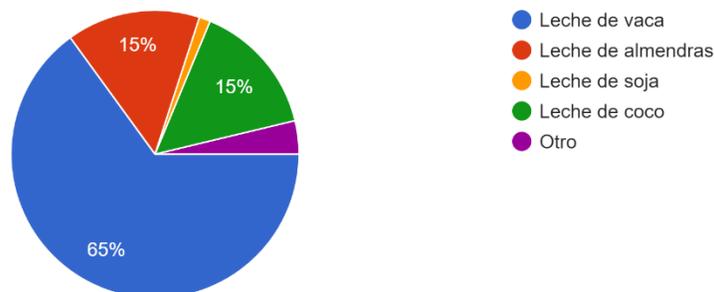


Los momentos del día son muy variados para las personas dentro de la encuesta, aunque se aprecia una diferencia notable en la noche, la cual es la menor votada. Por lo que puntos de venta podrían ser la cafetería en sí, supermercados y lugares donde se puedan vender este tipo de productos que tengan su mayoría de clientes durante el día.

Gráfica 11. Tipo de leche

¿Prefieres el capuchino frío con leche de vaca o alguna alternativa a base de plantas?

80 respuestas



Contando con un 58.7% de votos, la leche de vaca es la predilecta para los clientes, seguida con un porcentaje mucho menor la leche de almendras y de coco, por lo que podríamos tomar en cuenta estos elementos también para el producto final

3.3 Análisis de la oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios. Existen diferentes tipos de oferta, que se pueden clasificar de la siguiente manera. En el mercado los ofertantes se centra en satisfacer las necesidades de un público objetivo, encontrando diferentes tipos de oferta en función a ellos (Riquelme, 2023):

- **Oferta individual:** Es la cantidad de bienes o servicios que un productor específico está dispuesto a vender en el mercado a diferentes precios. Esta oferta está determinada por los costos de producción, la tecnología utilizada y las expectativas del productor.
- **Oferta de mercado:** Es la suma de las ofertas individuales de todos los productores en un mercado específico. Representa la cantidad total de bienes o servicios que están disponibles en el mercado a diferentes precios.
- **Oferta Competitiva:** La oferta competitiva es aquella en el cual el emisor prestador del bien o servicio es libre para ofertar de forma competitiva con otros productores del mismo rubro, pudiendo, determinando libremente el precio, quedado en total criterio del consumidor la elección del bien o servicio más conveniente, por su precio o por otras cualidades como marca y calidad.

- **Oferta Oligopólica:** Este tipo de ofertas oligopólicas son controladas por pequeños grupos productores de un bien o servicio, en el que la demanda es significativamente alta en relación con la cantidad de productores ofertantes, siendo las partes ofertantes la que determina el precio y la cantidad total de bienes y servicios que estarán a disposición de los consumidores en el mercado.
- **Oferta Monopólica:** En las ofertas monopólicas a diferencia de las oligopólicas, esta se encuentra representada por un solo productor de un bien o servicio que opera el mercado, por tanto, no tienen competencia siendo este el único ofertante, en cuyo caso el consumidor no tiene más opciones para elegir.

Nuestros principales competidores dentro de la ciudad (nivel local) serían Café Europa, Starbucks y Coffee Tree, ya que cuentan con estas bebidas en su establecimiento, pero el producto en sí de este tipo de cappuccino frío como concentrado para vender y llevar a sus hogares aún no existe como tal. Lo más cercano al producto podrán ser las bebidas preparadas que venden estilo la marca café olé o las mismas de Starbucks, pero nuestro producto sigue contando con la diferenciación. Estos productos, así como Starbucks que se encuentra alrededor de todo el mundo serían las principales a nivel internacional.

3.4 Balance entre la oferta y la demanda

La posibilidad de venta de un producto depende de varios factores, entre los cuales se incluyen la demanda del mercado, la calidad del producto, la estrategia de marketing, el precio, la competencia y la eficiencia de las operaciones comerciales. Respecto a nuestro producto, tiene una visión positiva, recibimos respuestas prometedoras que insinúan el potencial éxito al lanzarlo al mercado (Sevilla, 2020):

- **Demanda del mercado:** Es fundamental investigar y comprender la demanda del mercado para el producto que se está considerando vender. Hay un mercado extenso que está dispuesto a comprar el producto, y es un grupo de considerable tamaño, ya

que el café siempre cuenta con consumidores de cualquier edad, aunque el mercado al que nos enfocaremos será de jóvenes y adultos de una edad no mayor a 30 años.

- **Calidad del producto:** La calidad del producto es esencial. Los productos de alta calidad tienden a tener una mejor recepción en el mercado y generan una mayor satisfacción del cliente.
- **Precio:** El precio es un factor crítico para determinar la posibilidad de venta de nuestro producto. Debe ser competitivo en relación con productos similares en el mercado.
- **Canales de distribución:** Considera cómo vas a poner el producto a disposición de los clientes. Este producto estará disponible en varios puntos de venta, como la cafetería lillian's coffee's, tiendas, supermercados y sitio web.

Al principio existe la posibilidad de que la demanda sea mayor a la oferta, pero una vez confirmemos el buen recibimiento del producto, y en base a eso, calcular la cantidad para equipararla con la demanda.

3.5 Canales de comercialización

Los canales de comercialización se refieren a las vías o medios utilizados para llevar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales. Estos canales están formados por intermediarios que se encargan de la distribución, venta y promoción de los productos. Los canales de comercialización son fundamentales para conectar los productos con los consumidores y facilitar su acceso al mercado.

Existen diferentes tipos de canales de comercialización, que varían según la cantidad de intermediarios involucrados y la forma en que se lleva a cabo la distribución. Algunos de los tipos comunes de canales de comercialización incluyen (Grupo Prom, 2023):

- **Canal Directo:** En este tipo de canal, el fabricante vende directamente sus productos al consumidor final, sin intermediarios adicionales. Este enfoque permite al fabricante tener un mayor control sobre la distribución y la relación con el cliente.
- **Canal Indirecto:** En este tipo de canal, hay uno o más intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Estos intermediarios pueden incluir mayoristas, minoristas y distribuidores. El fabricante vende sus productos a los intermediarios, quienes a su vez los venden al consumidor final.

- Canal Corto: En el canal corto, el número de intermediarios es reducido. Generalmente, solo hay un intermediario minorista que vende directamente al consumidor final. Este tipo de canal es común en productos de consumo masivo.
- Canal Largo: En el canal largo, hay dos o más intermediarios involucrados. Puede haber mayoristas y minoristas, lo que hace que la ruta hacia el consumidor final sea más larga. Un ejemplo de canal largo es cuando los productos salen de la fábrica y se envían a un distribuidor, quien luego los reenvía a la tienda que vende al consumidor final.

Es importante destacar que la elección del canal de comercialización depende de varios factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, la ubicación geográfica y las estrategias de la empresa. Cada canal tiene sus ventajas y desventajas, y es importante evaluar cuál es el más adecuado para alcanzar los objetivos de comercialización de cada empresa (Prom, 2023 y Zendesk, 2023).

Los canales que nosotros usaríamos se centrarían en el directo y corto. Ya que su venta la quiero centrar desde la página web, redes sociales (en la cual sería el trato directo conmigo) o con minoristas como serían las cafeterías y tiendas como Oxxo, Walmart, etc.... Ya que al ser un producto nuevo y del estilo que es, la manera más efectiva y en la que se tendría mayor utilidad es con estos dos canales.

3.6 Análisis de precios

Los precios pueden variar según su alcance geográfico. A continuación, se describirán los diferentes conceptos de precios (Urbina, 2013):

- Precios Internacionales: Los precios internacionales se refieren a los precios de bienes o servicios que se establecen en el mercado global. Estos precios pueden verse afectados por factores como la oferta y demanda a nivel mundial, los costos de producción, los aranceles y las políticas comerciales entre países. Los precios internacionales son relevantes para el comercio internacional y pueden influir en los precios locales y regionales.
- Precios Locales: Los precios locales se refieren a los precios de bienes o servicios que se establecen en un área geográfica específica, como una ciudad o un municipio.

Estos precios pueden verse influenciados por factores como los costos de producción locales, los impuestos y regulaciones locales, la competencia en el mercado local y las preferencias de los consumidores en esa área en particular.

- **Precios Regionales:** Los precios regionales se refieren a los precios de bienes o servicios que se establecen en una región geográfica más amplia, como un estado, una provincia o una región administrativa. Estos precios pueden variar dentro de una región debido a factores como la disponibilidad de recursos, la demanda regional, los costos de transporte y las políticas económicas regionales.
- **Precios Nacionales:** Los precios nacionales se refieren a los precios de bienes o servicios que se establecen a nivel de todo un país. Estos precios pueden verse influenciados por factores como la política monetaria, la inflación, los impuestos nacionales, los acuerdos comerciales internacionales y la competencia en el mercado nacional. Los precios nacionales pueden variar de una región a otra dentro del país debido a diferencias en los costos de producción y las condiciones económicas

Es importante tener en cuenta que los precios internacionales, locales, regionales y nacionales pueden estar interrelacionados y pueden influirse mutuamente. Los precios internacionales pueden afectar los precios locales y regionales a través del comercio internacional, mientras que los precios locales y regionales pueden influir en los precios nacionales a medida que se agregan y promedian en todo el país.

Recuerda que los precios pueden variar según el producto o servicio específico, así como también según el contexto económico y geográfico en el que se encuentren.

Precios que se manejan en el mercado;

Actualmente no existe un producto como el nuestro, por lo que se tendrá que basar en productos similares como podría ser el capuchino de la marca Olé o Starbucks que se venden preparados y listos para tomar por el precio de \$32 pesos mexicanos en la presentación de 281ml en caso de Olé. La diferencia recae en que nosotros vendemos un producto para combinar, que resulta en poco más del litro de producto. Uno más que podría decirse similar, son los productos que vienen en polvo, que cuesta entre \$45 a \$55 pesos mexicanos por 6

porciones de 20 gramos. Con lo que nosotros queremos vender este producto justamente alrededor de los \$45-\$60 pesos mexicanos.

CAPÍTULO 4. INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.1 Tamaño

Tabla 3. Estratificación de empresas

Estratificación de empresas por sector publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009

Cuadro 4

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

Fuente: (INEGI, 2019)

Se pueden observar las diferenciaciones entre cada una de las empresas en términos de tamaño. Estas categorías se utilizan para clasificar y analizar las empresas según su tamaño y características. Es importante tener en cuenta que estas categorías pueden variar según el país o la institución que las utilice. Y el conocer el tamaño de tu empresa es de gran importancia en el momento de calcular tus aportaciones al gobierno.

Soy una pequeña empresa ya que actualmente contamos con 1 trabajadores y he generado una cantidad menor a \$5 mil mxn. (Como es una empresa nueva aún contamos con datos recientes antes de realmente entrar a las actividades). Estamos dentro del sector Industria al trabajar en el producto y encargarnos de su venta.

Una microempresa se caracteriza por tener las siguientes características:

- Suele ser una empresa familiar.
- Está conformada por 10 o menos personas.
- Su facturación anual varía según el sector.
- Cuenta con dos niveles jerárquicos: el dueño o jefe y el resto de los colaboradores.

- Carece de estructura en la producción en cadena, pero utiliza la estructura al momento de utilizar materias primas y mano de obra.
- Tiene un nicho de mercado definido y sus acciones suelen llevarse a cabo de manera local.

4.2 Localización y descripción específica del sitio del proyecto

Nosotros ya contamos con una oficina, depósito, centro de producción y de distribución en la ciudad industrial de Morelia la cual es un área urbana diseñada y desarrollada principalmente para la producción y manufactura de bienes. Estas ciudades están caracterizadas por una alta concentración de fábricas, plantas de producción, y otras instalaciones industriales. Su infraestructura está orientada a apoyar las necesidades de la industria, como carreteras para el transporte de mercancías, suministro de energía, agua, y servicios de logística. Contamos con los contratos con los proveedores para proporcionarnos las materias primas para realizar el producto y con las vías de transporte con las que entregaríamos el producto. Las herramientas y maquinaria ya están en funcionamiento y de ser necesario, se puede incrementar el tamaño de la producción.

4.3 Materias primas

Árbol de café: Se refiere al cafeto, un arbusto perenne que produce los granos de café. Es cultivado en varias regiones del mundo para obtener la bebida de café.

Café: Es una bebida aromática y estimulante que se prepara a partir de los granos tostados del cafeto. Se consume en diferentes formas, como café expreso, café con leche, entre otros.

Caña: Puede referirse a dos cosas diferentes. En el contexto agrícola, la caña es una planta gramínea de tallos largos y fibrosos, utilizada para la producción de azúcar. También puede hacer referencia a una vara larga y delgada hecha de un material como el bambú o el metal, usada para distintos propósitos.

Azúcar: Es una sustancia dulce y cristalina que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha. Se utiliza como edulcorante en la preparación de alimentos y bebidas.

Agua: Es una sustancia líquida incolora, inodora e insípida, esencial para la vida en la Tierra. El agua cubre gran parte de la superficie terrestre y es fundamental para el funcionamiento de los organismos vivos.

Jarabes: Son líquidos viscosos y dulces que se utilizan como aditivos en la preparación de alimentos y bebidas. Pueden ser naturales o artificiales y se emplean para agregar sabor, espesar o endulzar distintos productos.

4.4 Procesos de producción

Figura 3. Proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

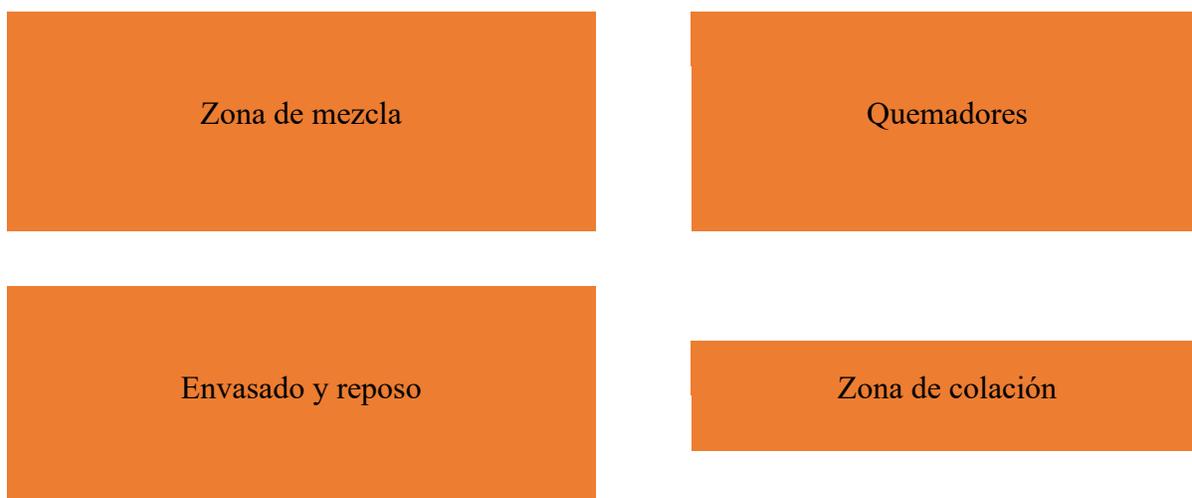
Se prepara el concentrado de café en altas temperaturas, se mezclan los demás ingredientes de manera homogénea en las mediadas correctas y es envasado para enfriar durante un tiempo para posteriormente cerrar dicho envase.

4.5 Maquinaria y equipo

Quemador industrial, Ollas de 50 litros, báscula, pala de madera, coladores, medidores, guantes, cubrebocas

4.6 Distribución de planta

Figura 4. Distribución de los espacios



Fuente: Elaboración propia

COCINA

En el proceso de elaboración primeramente debe pasar el café y el agua por los quemadores, seguido de esto se pasa a la zona de colación hasta quedar el extracto. Posteriormente lo llevamos a la zona de mezcla donde se le pesan y colocan los demás ingredientes, terminando en la zona de envasado y reposo donde se quedará por un tiempo.

4.7 Cumplimiento de Normas Sanitarias, Ambientales y otras

- NOM-F-176: Cafés-Determinación de café (Método de prueba para la determinación de cafeína en cafés). La norma proporciona detalles específicos sobre cómo deben realizarse estos pasos para garantizar resultados precisos y reproducibles. Además, establece los límites permitidos de variación y especificaciones para la precisión y exactitud del método utilizado.
- NOM-F-85: Azúcar crudo (mascabado). Esta norma ayuda a estandarizar la calidad del azúcar mascabado que se comercializa en México, protegiendo tanto a los consumidores como a los productores.
- Normas Oficiales Mexicanas (NOMs):

Las NOMs establecen las especificaciones y requisitos que deben cumplir los productos alimenticios en México. En particular, las NOM-251-SSA1-2009 y NOM-187-SSA1-2002 son relevantes para la calidad y seguridad de alimentos.

- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):

La COFEPRIS exige el cumplimiento de BPM en la producción de alimentos para garantizar la higiene y la calidad del producto.

- Registro Sanitario:

Para comercializar un producto alimenticio en México, se requiere obtener un registro sanitario de la COFEPRIS. Este proceso implica demostrar el cumplimiento de las normativas establecidas.

- Etiquetado:

De acuerdo con la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, el etiquetado de alimentos debe proporcionar información clara y precisa sobre los ingredientes, contenido nutricional, fecha de caducidad, alérgenos, entre otros.

- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP):

La implementación de un sistema HACCP es esencial para identificar y controlar los peligros asociados con la producción de alimentos.

- Residuos y Descargas:

Se deben seguir las normativas ambientales relacionadas con la gestión de residuos y descargas para minimizar el impacto ambiental de la producción.

- Autorizaciones Específicas:

Dependiendo de la naturaleza del producto, podrían aplicar normativas específicas, como aquellas relacionadas con la adición de ciertos ingredientes, como colorantes o saborizantes.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Presupuesto de inversión

Es una herramienta financiera que proyecta y organiza el uso de recursos monetarios destinados a la realización de inversiones a lo largo de un período determinado (Brealey, Myers y Allen, 2019).

Propósitos del Presupuesto de Inversión:

- **Planificación Estratégica:** Sirve para alinear las decisiones de inversión con los objetivos estratégicos de la organización o del individuo.
- **Evaluación de Proyectos:** Facilita la evaluación comparativa entre diferentes proyectos o alternativas de inversión.
- **Control Financiero:** Proporciona un marco de control sobre cómo se están utilizando los recursos y permite ajustes en el proceso de ejecución de la inversión.

Tabla 4. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION	
CONCEPTOS	TOTAL
ACTIVO FIJO	\$ 6,300.00
Olla industrial 60 litros (De ser necesario uno más en un futuro)	\$ 1,300.00
Quemador industrial (De ser necesario uno más en un futuro)	\$ 5,000.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 11,140.00
Registro de marca	\$ 3,250.00
Campaña de mercadotecnia	\$ 4,000.00
Análisis nutricional	\$ 3,890.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 56,750.00
Gas	\$ 2,000.00
Luz	\$ 1,500.00
Envase	\$ 14,000.00
Insumos	\$ 32,250.00
Etiqueta	\$ 1,000.00
Personal	\$ 6,000.00
TOTAL	\$ 74,190.00

Fuente: Elaboración propia

5.2 Costos totales

Los costos totales son el conjunto de todos los gastos que una empresa o individuo incurre para producir un bien o servicio. Se utilizan comúnmente en la contabilidad y la economía para determinar la rentabilidad de una operación o producción (Accounting: Tools for Business Decision Making, 2021).

Los costos totales se dividen en dos grandes categorías: costos fijos y costos variables.

1. Costos Fijos: Son aquellos costos que no cambian con el nivel de producción o ventas en el corto plazo. Estos gastos son constantes, independientemente de cuántas unidades se produzcan o vendan. Ejemplos comunes incluyen:
 - Alquiler de instalaciones.
 - Sueldos del personal administrativo.
 - Gastos de seguros.
 - Depreciación de activos.
2. Costos Variables: Son aquellos que varían en función del nivel de producción. A medida que se producen más unidades, estos costos aumentan, y si se produce menos, disminuyen. Ejemplos incluyen:
 - Materias primas.
 - Mano de obra directa (si se paga por producción).
 - Energía y combustible en la producción.
 - Comisiones de ventas.

Tabla 5. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
COSTOS DEL PROYECTO CONCEPTO	COSTOS MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gas	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 25,680.00	\$ 27,477.60	\$ 29,401.03	\$ 31,459.10
Luz	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 19,260.00	\$ 20,608.20	\$ 22,050.77	\$ 23,594.33
Envase	\$ 14,000.00	\$ 168,000.00	\$ 179,760.00	\$ 192,343.20	\$ 205,807.22	\$ 220,213.73
Insumos	\$ 32,250.00	\$ 387,000.00	\$ 414,090.00	\$ 443,076.30	\$ 474,091.64	\$ 507,278.06
Etiqueta	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,840.00	\$ 13,738.80	\$ 14,700.52	\$ 15,729.55
Personal	\$ 6,000.00	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
TOTAL	\$ 56,750.00	\$ 681,000.00	\$ 728,670.00	\$ 779,676.90	\$ 834,254.28	\$ 892,652.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Costos totales

Costos totales					
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
TOTAL	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gas	\$ 24,000.00	\$ 25,680.00	\$ 27,477.60	\$ 29,401.03	\$ 31,459.10
Luz	\$ 18,000.00	\$ 19,260.00	\$ 20,608.20	\$ 22,050.77	\$ 23,594.33
Envase	\$ 168,000.00	\$ 179,760.00	\$ 192,343.20	\$ 205,807.22	\$ 220,213.73
Insumos	\$ 387,000.00	\$ 414,090.00	\$ 443,076.30	\$ 474,091.64	\$ 507,278.06
Etiqueta	\$ 12,000.00	\$ 12,840.00	\$ 13,738.80	\$ 14,700.52	\$ 15,729.55
TOTAL	\$ 609,000.00	\$ 651,630.00	\$ 697,244.10	\$ 746,051.19	\$ 798,274.77
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
COSTOS VARIABLES	\$ 609,000.00	\$ 651,630.00	\$ 697,244.10	\$ 746,051.19	\$ 798,274.77
COSTOS TOTALES	\$ 681,000.00	\$ 728,670.00	\$ 779,676.90	\$ 834,254.28	\$ 892,652.08

Fuente: Elaboración propia

5.3 Análisis de ingresos

Proceso financiero clave en el que se examinan y evalúan las fuentes y cantidades de ingresos que genera una empresa, proyecto o inversión. Este análisis permite a las organizaciones comprender cómo se originan sus ingresos, identificar tendencias, y tomar decisiones informadas para mejorar la rentabilidad (Gibson, 2013).

Importancia del Análisis de Ingresos:

- Optimización de Estrategias de Ventas: Identificar qué productos o servicios generan más ingresos ayuda a mejorar las estrategias comerciales.
- Mejora de la Rentabilidad: Al evaluar las fuentes de ingresos, se pueden identificar oportunidades para aumentar la rentabilidad o reducir los costos asociados.
- Toma de Decisiones Informadas: Permite tomar decisiones basadas en datos, como la diversificación de productos, expansión a nuevos mercados, o ajuste de precios.
- Detección de Problemas Financieros: Un análisis detallado puede señalar caídas en ingresos o cambios negativos que requieren una acción correctiva.

Tabla 7. Análisis de ingresos

VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Cold Brew	1000	\$ 80.00	\$ 80,000.00	\$ 960,000.00	\$ 1,027,200.00	\$ 1,099,104.00	\$ 1,176,041.28	\$ 1,258,364.17

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos, es uno de los principales estados financieros que muestra el rendimiento financiero de una empresa durante un período específico. Este documento detalla los ingresos, los gastos y las ganancias o pérdidas netas obtenidas en un determinado lapso, como un mes, trimestre o año. Es esencial para evaluar la rentabilidad de una empresa y su capacidad para generar ingresos y controlar costos (Jerry J. Weygandt, 2021).

Tabla 8. Estado de resultados

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 1,188,000.00	\$ 1,271,160.00	\$ 1,360,141.20	\$ 1,455,351.08	\$ 1,557,225.66
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
COSTOS VARIABLES	\$ 609,000.00	\$ 651,630.00	\$ 697,244.10	\$ 746,051.19	\$ 798,274.77
(-) COSTOS TOTALES	\$ 681,000.00	\$ 728,670.00	\$ 779,676.90	\$ 834,254.28	\$ 892,652.08
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 507,000.00	\$ 542,490.00	\$ 580,464.30	\$ 621,096.80	\$ 664,573.58
(-) DEPRECIACION	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 506,685.00	\$ 542,175.00	\$ 580,149.30	\$ 620,781.80	\$ 664,258.58
(-) IMPUESTOS (Aprox 30%)	\$ 152,005.50	\$ 162,652.50	\$ 174,044.79	\$ 186,234.54	\$ 199,277.57
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 354,679.50	\$ 379,522.50	\$ 406,104.51	\$ 434,547.26	\$ 464,981.00

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
Olla industrial 60 litros (De ser necesario	\$ 1,300.00	5%	5	\$ 65.00	\$ 975.00
Quemador industrial (De ser necesario uno más en un futuro)	\$ 5,000.00	5%	5	\$ 250.00	\$ 3,750.00
TOTAL	\$ 6,300.00			\$ 315.00	\$ 4,725.00

Fuente: Elaboración propia

5.5 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo, o estado de flujos de efectivo, es uno de los informes financieros más relevantes, ya que refleja cómo una empresa maneja su efectivo durante un periodo específico. A diferencia del estado de resultados, que se fundamenta en la contabilidad por acumulación, este informe se enfoca en las transacciones reales de efectivo, es decir, en las

entradas y salidas de dinero. Este documento es esencial para analizar la liquidez, la solvencia y la capacidad de la empresa para generar efectivo mediante sus operaciones (Roman L. Weil, 2021).

Tabla 9. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 1,188,000.00	\$ 1,271,160.00	\$ 1,360,141.20	\$ 1,455,351.08	\$ 1,557,225.66
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,725.00
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 1,188,000.00	\$ 1,271,160.00	\$ 1,360,141.20	\$ 1,455,351.08	\$ 1,561,950.66
COSTOS FIJOS		\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
COSTOS VARIABLES		\$ 609,000.00	\$ 651,630.00	\$ 697,244.10	\$ 746,051.19	\$ 798,274.77
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 681,000.00	\$ 728,670.00	\$ 779,676.90	\$ 834,254.28	\$ 892,652.08
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 6,300.00					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 11,140.00					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 56,750.00					
(=) SALDO FINAL	\$ 74,190.00	\$ 507,000.00	\$ 542,490.00	\$ 580,464.30	\$ 621,096.80	\$ 669,298.58

Fuente: Elaboración propia

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto financiero clave que indica el nivel de ventas necesario para que una empresa cubra todos sus costos, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Es el punto en el que los ingresos totales igualan a los costos totales. Este análisis es fundamental para las empresas, ya que permite determinar cuántas unidades de un producto o servicio deben venderse para alcanzar la rentabilidad (Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, y Peter C. Brewer, 2021)

Aunque es una herramienta poderosa, el análisis del punto de equilibrio tiene algunas limitaciones:

- Supone una relación lineal: Asume que los costos y precios se mantienen constantes, lo cual puede no ser realista si los precios cambian con el volumen.
- No considera cambios en costos fijos: En la práctica, los costos fijos pueden variar con grandes cambios en la escala de producción.

- Supone que todas las unidades se venden: No considera la posibilidad de inventario no vendido.

Tabla 10. Punto de equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1,188,000.00	\$ 1,271,160.00	\$ 1,360,141.20	\$ 1,455,351.08	\$ 1,557,225.66
COSTOS FIJOS	\$ 72,000.00	\$ 77,040.00	\$ 82,432.80	\$ 88,203.10	\$ 94,377.31
COSTOS VARIABLES	\$ 609,000.00	\$ 651,630.00	\$ 697,244.10	\$ 746,051.19	\$ 798,274.77
COSTOS TOTALES	\$ 681,000.00	\$ 728,670.00	\$ 779,676.90	\$ 834,254.28	\$ 892,652.08
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 147,730.57	\$ 158,071.71	\$ 169,136.73	\$ 180,976.30	\$ 193,644.64

Fuente: Elaboración propia

5.7 Evaluación de rentabilidad

La evaluación de rentabilidad es básicamente el análisis que se hace para ver si un proyecto o inversión vale la pena. Es como cuando decides si vas a comprar algo caro: haces cuentas para ver si el beneficio que obtienes supera el dinero que vas a gastar. En este caso, una empresa o un inversor ve si lo que van a ganar es mayor que lo que están invirtiendo. Esto es súper importante porque les ayuda a decidir si seguir adelante con el proyecto o no, asegurándose de que puedan cumplir con las expectativas de ganancias que tienen los accionistas o los propios inversores (Stephen A. Ross, 2019).

Tabla 11. Evaluación de rentabilidad

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0 AÑO 0	\$ -	\$ -	-\$ 74,190.00	100%	\$ -	\$ -
1 AÑO 1	\$ 1,188,000.00	\$ 681,000.00	\$ 507,000.00	89%	\$ 1,060,714.29	\$ 608,035.71
2 AÑO 2	\$ 1,271,160.00	\$ 728,670.00	\$ 542,490.00	80%	\$ 1,013,360.97	\$ 580,891.26
3 AÑO 3	\$ 1,360,141.20	\$ 779,676.90	\$ 580,464.30	71%	\$ 968,121.64	\$ 554,958.62
4 AÑO 4	\$ 1,455,351.08	\$ 834,254.28	\$ 621,096.80	64%	\$ 924,901.92	\$ 530,183.68
5 AÑO 5	\$ 1,557,225.66	\$ 892,652.08	\$ 664,573.58	57%	\$ 883,611.66	\$ 506,514.76
TOTAL	\$ 6,831,877.94	\$ 3,916,253.27	\$ 2,841,434.68		\$ 4,850,710.48	\$ 2,780,584.04

VAN	\$1,995,936.44
TIR	690%
B/C	1.74

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN MERCADOS INTERNACIONALES

6.1 Características generales

6.1.1 Situación actual de la industria o sector

La industria global de extractos y concentrados de café está en plena expansión, impulsada por varios factores clave. En 2024, se espera que el mercado alcance un valor de \$69.63 mil millones, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.1%. Este crecimiento está respaldado por el aumento en el consumo de café a nivel mundial, debido a sus beneficios para la salud, como la mejora de la agudeza mental y el estado de ánimo (The Business Research Company, 2024).

Un factor importante es la creciente demanda de productos convenientes y rápidos de consumir, especialmente entre los millennials y la población trabajadora. Los concentrados y extractos de café están ganando terreno por su facilidad de preparación y la capacidad de conservar el sabor por más tiempo que el café tradicional (Future Insights). Además, el auge de las bebidas listas para beber (RTD, por sus siglas en inglés) y la popularidad del café artesanal y premium han generado un interés sostenido por estos productos (Future Insights, 2023)

En términos geográficos, América del Norte y Asia-Pacífico están liderando el crecimiento. En Asia, especialmente en China, India y Japón, la conciencia sobre la salud está impulsando la demanda, mientras que, en América del Norte, las estrategias de diversificación de los productores de extractos de café están fortaleciendo el mercado.

En cuanto a las bebidas de café listas para consumir ha mostrado un crecimiento notable y sigue en expansión. Se proyecta que el mercado alcanzará los \$42.36 mil millones para 2030, con una tasa compuesta anual (CAGR) del 8.3% entre 2023 y 2030 (Globenewswire, 2023).

Los factores que impulsan este crecimiento incluyen el aumento de la demanda de productos convenientes y de fácil acceso, así como un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables. La popularidad del café frío, especialmente el cold brew, ha

sido clave en regiones como América del Norte, mientras que en Asia-Pacífico, países como Japón y China están liderando el mercado debido a la creciente aceptación de estas bebidas como una alternativa rápida al café instantáneo (Mordor Intelligence, 2024).

6.1.2 Oferta exportable

México tiene una oferta exportable significativa de extracto de café, con perspectivas positivas para el sector en 2024. El extracto de café se ha convertido en un producto cada vez más importante dentro del comercio agroalimentario del país, que en 2022 alcanzó un récord de exportaciones, superando los 50 mil millones de dólares (Gobierno de México, 2023).

Además, el extracto de café tiene un precio en el mercado mexicano que varía entre 140 y 210 pesos por kilogramo, dependiendo de la calidad y el tipo de extracto, lo que lo hace competitivo a nivel internacional.

El crecimiento de las exportaciones de extracto de café es parte de una tendencia más amplia de expansión en la industria agroalimentaria mexicana, impulsada por factores como la creciente demanda global y la inversión extranjera en el sector.

El número de unidades que se exportará serán de 400 al mes para comenzar, aunque podrá variar considerando el grado de aceptación del producto en el extranjero.

6.2 Clasificación arancelaria

6.2.1 Sistema armonizado

La Organización Mundial de Aduanas (OMA), establecida en 1952 como el Consejo de Cooperación Aduanera (CCA) es un órgano independiente intergubernamental cuya misión es mejorar la eficacia y eficiencia de las administraciones aduaneras.

Ante la necesidad de contar con un mecanismo adecuado para identificar, clasificar y regular las mercancías objeto de comercio, dado el incremento mundial de intercambio, la OMA establece una nomenclatura internacional denominada Sistema Armonizado de Designación

y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado o SA) cuya entrada en vigor fue el 1° de enero de 1988. Su objetivo es promover el comercio internacional, mejorar la recolección, comparación y análisis de estadísticas, así como facilitar las negociaciones de comercio y la elaboración de aranceles.

Los códigos fijados por el Sistema Armonizado permiten dar cuenta de las especificaciones de las mercancías en cuanto a su origen, materia constitutiva y aplicación, es un sistema que clasifica todos los bienes tangibles comerciados, aún si estos no existían al momento en que se estableció el Sistema Armonizado.

El SA también ha sido utilizado por los Miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) como una herramienta para definir los productos comprendidos en Acuerdos Comerciales, por lo tanto, los cambios introducidos en el SA tienen importantes efectos jurídicos para los miembros de la OMC, en particular con respecto a los Anexos de los Acuerdos.

Esta nomenclatura internacional está basada en una clasificación de mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos, aplicado por 206 países, territorios y uniones económicas o aduaneras.

El producto cuenta con la clasificación arancelaria 21.01.12.01 LIGIE unificada del 2024 con NICO 00 (SNICE, s.f.).

6.2.2 CUCI

Clasifica los productos según su fase de producción y sirve de base para un análisis sistemático del comercio mundial y para el suministro de estadísticas comerciales a los organismos especializados, facilitando la comparabilidad internacional de los datos. Se agrupan en 67 capítulos y 10 secciones (Eustat, s.f.).

Capítulo: Corresponde a los dos primeros dígitos del código CUCI

Sección: Corresponde al primer dígito del código CUCI.

El producto al ser un extracto a base de café se encuentra dentro del Capítulo 07 Café, té, cacao, especias y sus preparados con su rubro básico siendo 071.31 Extractos, esencias y concentrados de café y preparados a base de estos productos o a base de café.

6.2.3 SCIAN

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es el clasificador de actividades económicas único para la región de América del Norte. El SCIAN contiene categorías (actividades económicas clasificadas en cualquier nivel de agrupación) acordadas de forma trilateral por Canadá, Estados Unidos (EE.UU.) y México, y otras de detalle nacional. Para construir el SCIAN, Canadá, EE.UU. y México realizaron una gran cantidad de investigaciones que dieron como resultado un sistema de clasificación actualizado, con mayor cobertura de actividades económicas y basado en un solo criterio que homogeneiza la forma en que está agrupado.

El objetivo del SCIAN México 2023 es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas sobre actividades económicas, que refleje la estructura de la economía mexicana. El SCIAN es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas sobre actividades económicas del país, su adopción por parte de las Unidades del Estado permitirá homologar la información económica que se produce en el territorio mexicano, y contribuirá a la comparabilidad de esta en la región de América del Norte (INEGI, s.f.).

Con clasificación en este sector 311923 Elaboración de café instantáneo.

6.3 Principales productos competidores

A escala global podríamos decir que las bebidas envasadas de Starbucks u Olé, ya que cuentan con capuchinos fríos en tiendas varias como podrían ser Oxxo, Walmart, entre otras. Por otro lado, a una escala local, no podríamos encontrar algún competidor, ya que tanto Café Europa, como otras cafeterías de la ciudad no cuentan con un producto similar. En cuanto al mercado de exportación cuentan con una marca muy reconocida la cual es Juan Valdez, pero,

así como en los casos anteriores, no cuentan con una bebida embotellada o lista para su compra en supermercado/tienda.

6.4 Ventaja competitiva y valor agregado

El producto en sí es nuestro valor agregado, ya que al ser un producto con un sabor diferente al resto de los cold brews embotellado en el mercado y siendo un producto con el nombre de Lilian's Coffee's en el con su respectiva distinción, en conjunto con el poder combinarlo con la leche de su elección y en la medida de su elección nos da una ventaja por encima de los otros productos relacionados en el mercado local, en cuanto al mercado internacional, al ser un concentrado preparado para ser usado en casa nos da una ventaja sobre la competencia que se puede ver en Colombia. Así como se mencionó en el apartado anterior, Colombia no cuenta con este estilo de bebidas al manejar el café en su estado más puro. Por ende nosotros resaltaremos frente a las otras marcas o productos relacionados.

6.5 Contexto internacional

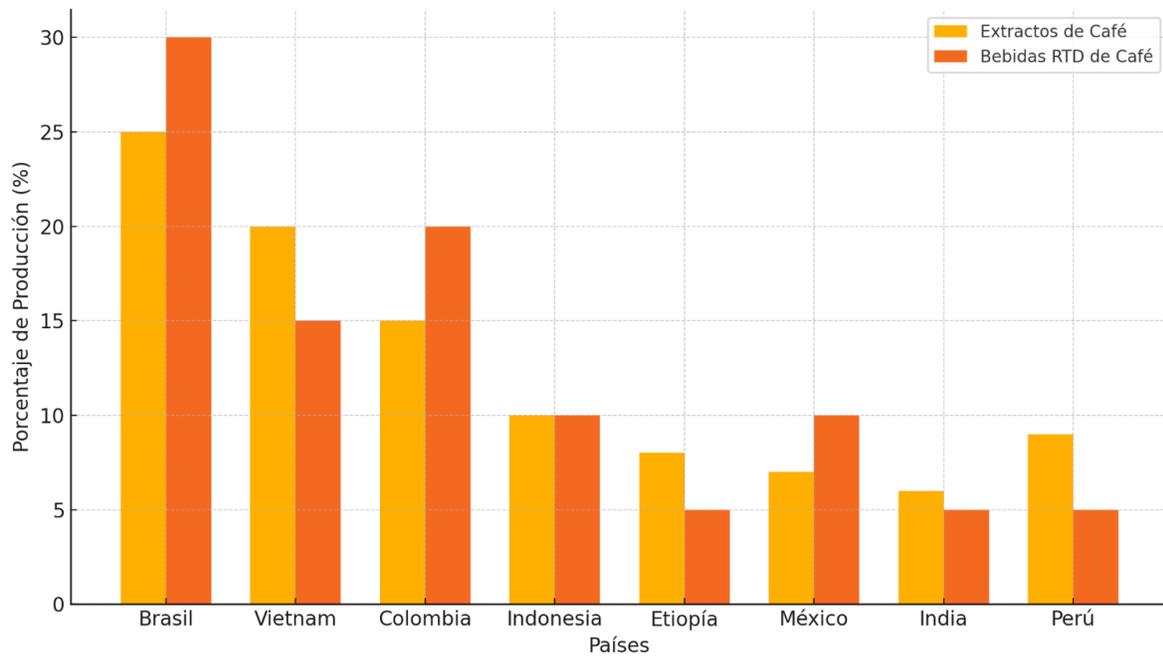
6.5.1 Principales países productores

Los principales productores de café y sus extractos en el mundo en 2022 fueron los siguientes países, basándome en la información proporcionada por Statista;

1. Brazil (Brasil)
2. Vietnam
3. Colombia
4. Indonesia
5. Ethiopia

Estos cinco países sumaron aproximadamente el 87% de la producción mundial de café en ese año.

Figura 5. Producción de extractos y bebidas a base de café por país

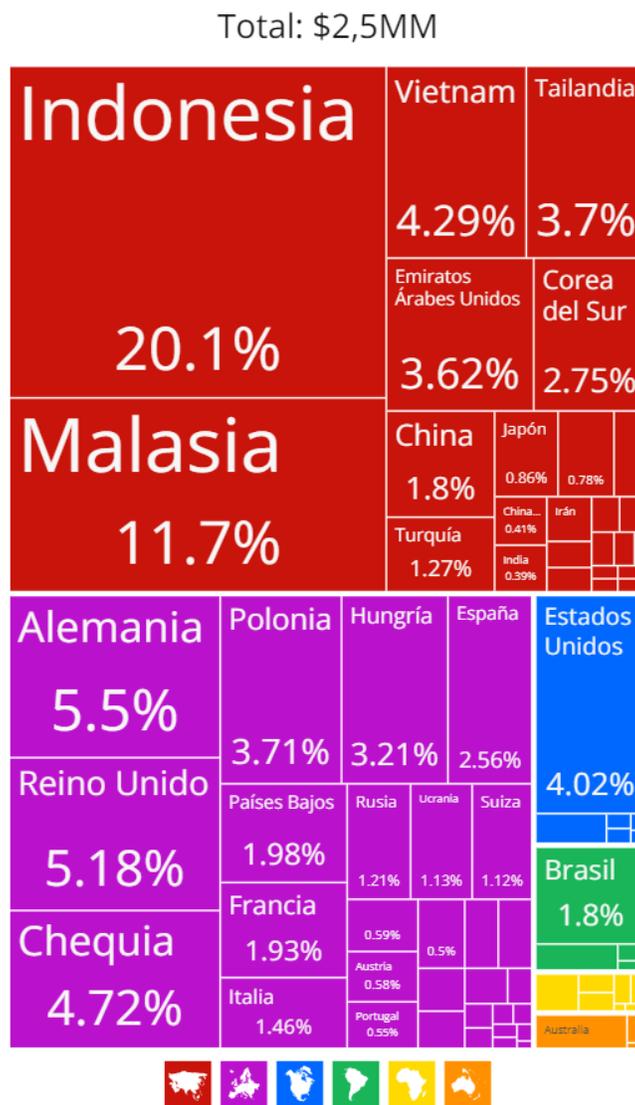


Fuente (Statista, 2023)

6.5.2 Principales países exportadores

Los principales países exportadores de café y sus derivados en el año 2021 fueron los siguientes, según la información proporcionado (OCE, 2022).

Figura 6. Principales países exportadores



Fuente: (OCE, 2022)

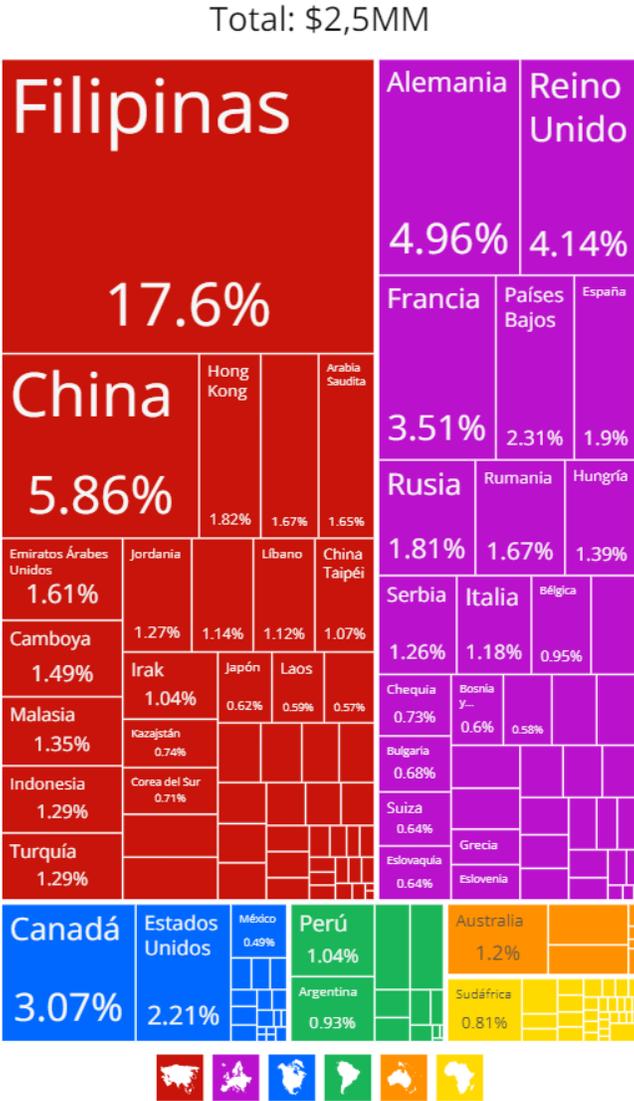
Es importante tener en cuenta que estos valores pueden variar anualmente debido a factores como cambios en la oferta y demanda, precio del café y condiciones políticas y económicas. Adicionalmente, los principales países productores de café no necesariamente coinciden con los mayores exportadores, ya que algunos países prefieren el autoconsumo de su producción

o procesarla localmente para luego exportar bienes terminados como café instantáneo o café tostado. Por ejemplo, Italia es un importante consumidor de café verde y exportador de café tostado, pero no es un gran productor ni exportador de café en bruto.

6.5.3 Principales países importadores

Los principales países importadores de extractos de café y sus derivados en el año 2021 fueron los siguientes, según la información proporcionada por (OCE, 2022)

Figura 7. Principales países importadores



Fuente: (OCE, 2022)

Esta lista muestra que Estados Unidos es el mayor importador de este tipo de productos, seguidos por Filipinas y Alemania. Es importante tener en cuenta que estos valores pueden variar anualmente debido a factores como cambios en la oferta y demanda, precio del café y condiciones políticas y económicas. Además, los países productores y exportadores de café en bruto no necesariamente coinciden con los mayores importadores de extractos de café, ya que algunos países prefieren el autoconsumo de su producción o procesarla localmente para luego exportar bienes terminados como café tostado o café instantáneo.

CAPÍTULO 7. SELECCIÓN DE MERCADO META

7.1 Principales mercados

Tabla 12. Exportaciones anuales
de México por país

País	Valor 2021 Ene-Nov	Volumen 2021 Ene-Nov	Valor 2020	Volumen 2020	Valor 2019	Volumen 2019
Total	4,128,548	594,250	3,437,295	401,020	3,713,174	474,559
Estados Unidos de América	1,346,088	83,934	1,253,026	77,020	1,234,815	71,759
Colombia (República de)	926,150	260,966	347,130	99,754	1,011,860	284,231
Guatemala (República de)	301,656	47,450	311,897	49,343	144,797	9,636
El Salvador (República de)	290,055	41,600	234,935	34,344	182,764	14,592
Panamá (República de)	233,156	28,942	174,800	20,859	273,933	24,023
Brasil (República Federativa del)	163,933	9,094	309,880	14,617	342,959	22,609
Nicaragua (República de)	160,950	20,090	128,885	17,194	85,591	6,048
Honduras (República de)	117,346	27,690	84,499	23,598	39	5
Puerto Rico	110,832	17,564	123,463	19,561	79,145	12,540
Jamaica	97,575	24,675	92,500	25,295	0	0

Fuente: (SIAVI, 2021)

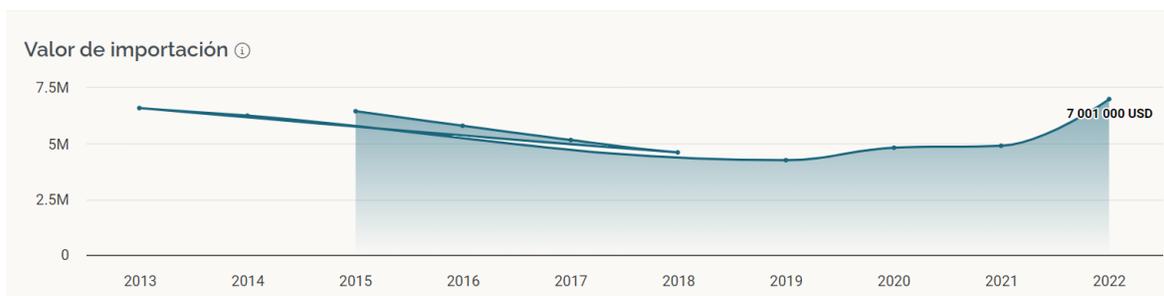
Observamos que estados unidos en el año 2021 fue el mayor exportador de este tipo de productos con más de un 25% del mercado total en valor, pero a su vez, en volumen no es el número 1, este se lo llevaría Colombia. Con lo que entre estos dos países se lleva la

mayor parte del mercado exportador. México no se encuentra entre los 10 primeros, pero somos un gran país productor de café en grano y contamos con una gran calidad, como puede ser el café de Chiapas y Veracruz. (SIAMI, 2021)

7.1.1 Mercados atendidos actualmente

Estados Unidos de América sin duda es el país más importante actualmente, tanto para las importaciones como las exportaciones, y al ser nuestro vecino y aliado comercial, este país debe estar incluido en la lista. Total, de importaciones en USD tuvo en total 61,4 M de importaciones globales en Estados Unidos de América para 210112 (El arancel en el que se clasifica nuestro producto). Es el número 9 en las importaciones de los productos relacionados y cuenta con un crecimiento de las importaciones de 210112 en Estados Unidos de América provenientes de México (desde 2018 hasta 2022). Por lo que podemos concluir que es un país que, aun siendo nuestro principal socio, tenemos espacio para crecer, y aún mas con este estilo de productos ya que México representa un 11% de las importaciones globales en USA de estos productos.

Figura 8. Valor de importación USA

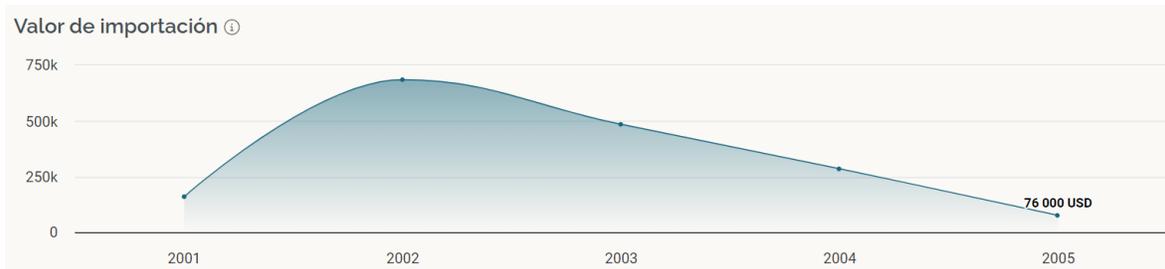


Fuente: (International Trade Centre, 2022)

El país de Malasia cuenta con un gran mercado para el producto, y ha tenido un crecimiento de 22% de todos los proveedores (2021 - 2022). Su total de importaciones tiene la cantidad de 40,4 M de dólares en importaciones globales. La posición en la que se encuentra para importaciones globales “16”. Por lo que actualmente es un buen mercado al que aplicar y

tomar en cuenta. México aún no entra de lleno a este mercado y aunque siga siendo fuerte en el producto, es una oportunidad actual.

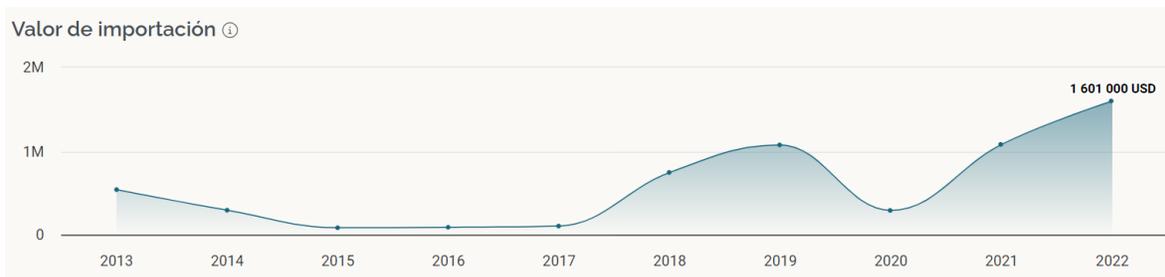
Figura 9. Valor importación Malasia



Fuente: (International Trade Centre, 2022)

Colombia en la importación de México representa un 19%, en la tabla de 2021, en el año 2022 este país era el número 61 de los importadores globales

Figura 10. Valor importación Colombia



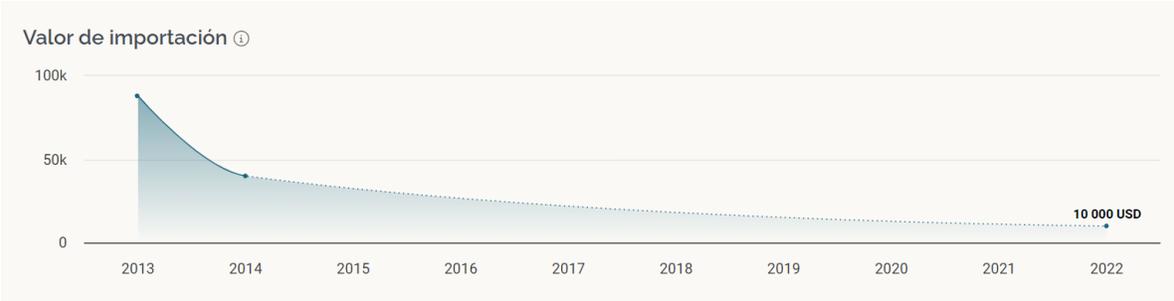
Fuente: (International Trade Centre, 2022)

7.1.2 Mercados internacionales que se desea atender

Reino Unido ha estado presente como un buen socio comercial desde el año 1825, y hablando de productos a base de café supera con creces la cantidad de USA con un total de 115,1 M USD en importaciones globales en Reino Unido para 210112, y estando en la posición número 3 de importadores de estos productos. El punto interesante es que cuenta con 51% de crecimiento en importación, y México no representa ni 1% en las importaciones del Reino

Unido, por lo que podría ser una gran oportunidad de llevar este producto y colocar a México en su radar.

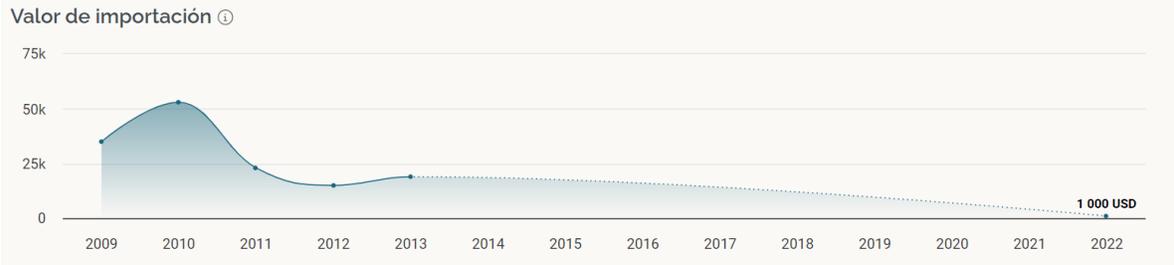
Figura 11. Valor importación Reino Unido



Fuente: (International Trade Centre, 2022)

Francia es un potencial mercado para el producto debido a la gran cantidad de importaciones que realiza del producto, siendo exactos, la cantidad de 91,5 millones de USD. Cuenta con un crecimiento del mercado del 4%, el cuál no es un gran porcentaje, pero nos indica que está en auge. México no se encuentra dentro de los márgenes de sus importaciones, por lo que entrar a este mercado con el producto único que ofrecemos podría resultar en una gran oportunidad. Se encuentra en la posición numero 5 de importadores de la fracción 210112

Figura 12. Valor importación Francia



Fuente: (International Trade Centre, 2022)

7.2 Selección de país meta

Selección de país meta se refiere al proceso de identificar y elegir un país extranjero al que una empresa desea exportar sus productos o servicios. Este proceso implica analizar diversos factores económicos, culturales, legales y logísticos para determinar cuál es el mercado más adecuado y potencialmente rentable para los productos que se desean exportar. La selección del país meta es crucial para el éxito de la estrategia de exportación, ya que un mercado mal seleccionado puede resultar en costos elevados, baja demanda o problemas legales.

A continuación, una breve descripción y análisis de Colombia, Japón y Reino Unido como países meta para la exportación de un extracto de café desde México:

- Colombia

Descripción: Colombia es uno de los mayores productores de café del mundo y tiene una cultura fuertemente arraigada al consumo y producción de café. La calidad del café colombiano es reconocida globalmente.

Por qué Colombia: Exportar extracto de café a Colombia puede ser un desafío debido a la competencia local, ya que los consumidores están acostumbrados a los productos nacionales. Sin embargo, podría haber oportunidades en nichos de mercado, como extractos especializados o productos diferenciados por su origen mexicano. También puede ser un mercado de prueba para estrategias que luego se apliquen en otros países.

- Japón

Descripción: Japón es un país con una fuerte cultura del té, pero en las últimas décadas, el consumo de café ha crecido considerablemente. Los consumidores japoneses valoran la alta calidad, la innovación y los productos premium.

Por qué Japón: Japón es un mercado atractivo para productos de alta calidad y gourmet. Los consumidores japoneses suelen ser exigentes y están dispuestos a pagar más por productos únicos y bien presentados. Un extracto de café mexicano de alta calidad podría tener buena aceptación, especialmente si se posiciona como un producto premium o con un enfoque en la sostenibilidad y autenticidad.

- Reino Unido

Descripción: El Reino Unido tiene una fuerte cultura del té, pero en las últimas décadas ha visto un aumento en el consumo de café, impulsado en parte por la popularidad de las cafeterías.

Por qué Reino Unido: El Reino Unido ofrece un mercado interesante debido a la creciente demanda de productos de café. Además, la preferencia por productos naturales y sostenibles está en aumento. Un extracto de café mexicano podría encajar bien en el segmento de productos orgánicos o de comercio justo. También, la afinidad por productos exóticos y de alta calidad puede ser un punto a favor.

Con lo que podemos decir que cada país tiene características únicas que lo hacen atractivo para la exportación de extracto de café, dependiendo del enfoque del producto y la estrategia de marketing. Japón destaca por su mercado premium, el Reino Unido por su creciente demanda de productos de café, y Colombia podría ser un mercado de nicho para productos diferenciados.

Variables

- Crecimiento en importación: La importación es el proceso de adquirir bienes o servicios de fuentes externas a un país. El crecimiento en importación se refiere al aumento en la cantidad de bienes y servicios adquiridos de fuentes externas.
- Tipo de cambio: El tipo de cambio es la relación entre la moneda de un país y la moneda de otro país. Es un factor que afecta a las importaciones y exportaciones, ya que puede influir en el precio de los bienes y servicios adquiridos o vendidos entre países.
- Consumo del producto: El consumo del producto se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores adquieren. Es una variable que afecta a la demanda agregada, ya que, si el consumo aumenta, la demanda agregada también aumenta.
- Distancia cultural: La distancia cultural es la diferencia en las costumbres, valores y creencias entre dos países o grupos de personas. Afecta a las relaciones comerciales y culturales entre países, y puede influir en la demanda de bienes y servicios entre ellos.

- Idioma: El idioma es la lengua hablada por los habitantes de un país o grupo de personas. Afecta a la comunicación y la comprensión entre países, y puede influir en la demanda de bienes y servicios entre ellos.
- Desempeño logístico: El desempeño logístico se refiere a la eficiencia y efectividad con la que se manejan los bienes y servicios a lo largo de la cadena de suministro. Afecta a la competitividad de un país en el mercado internacional, ya que puede influir en el costo y tiempo de entrega de los bienes y servicios.
- Aranceles y restricciones: Los aranceles son los impuestos aplicados a los bienes y servicios importados. Las restricciones son las normas y regulaciones que limitan la importación y exportación de bienes y servicios. Afectan a la competitividad de un país en el mercado internacional, ya que pueden influir en el precio y disponibilidad de los bienes y servicios.
- Facilidad para hacer negocios: La facilidad para hacer negocios se refiere a la cantidad de barreras y complicaciones que se enfrentan los empresarios al realizar transacciones comerciales. Afecta a la competitividad de un país en el mercado internacional, ya que puede influir en la cantidad de inversiones y negocios que se realizan.
- Tendencia: La tendencia se refiere a la dirección en la que está cambiando una variable. En el contexto de las importaciones y exportaciones, la tendencia puede referirse a la dirección en la que está cambiando el crecimiento en importación o exportación.
- Competencia: La competencia se refiere a la cantidad de empresas que ofrecen bienes y servicios similares en un mercado. Afecta a la cantidad de opciones que tienen los consumidores y a la competitividad de los productos y servicios en el mercado.

Reino Unido

1. Crecimiento en importación: El Reino Unido es un gran importador de café, especialmente de países como Brasil, Colombia y Vietnam. En 2020, el Reino Unido importó un total de 1.640.000 toneladas de café, con un valor de 1.200 millones de dólares. México, por otro lado, es un productor de café de excelente calidad y exporta

grandes cantidades de café a países como Estados Unidos, Canadá y Europa. En 2020, México exportó un total de 1.200.000 toneladas de café, con un valor de 1.200 millones de dólares

2. Tipo de cambio: El tipo de cambio entre el Reino Unido y México ha variado a lo largo del tiempo, pero en general, el dólar mexicano ha tenido un valor menor que el dólar británico. Esto ha influido en el precio de los productos de café importados al Reino Unido y en la competitividad de los productos de café mexicanos en el mercado internacional.
3. Consumo del producto: El consumo de café en el Reino Unido ha aumentado en los últimos años, con un consumo promedio de 2.4 kilogramos por persona al año. En México, el consumo de café ha sido más estable, con un consumo promedio de 1.2 kilogramos por persona al año.
4. Distancia cultural: La distancia cultural entre el Reino Unido y México es significativa, ya que ambos países tienen culturas y tradiciones diferentes. Esto puede influir en la percepción y el gusto por los productos de café en ambos países.
5. Idioma: El idioma es una variable importante en el comercio internacional, ya que puede influir en la comunicación y la comprensión entre países. El inglés es el idioma oficial del Reino Unido, mientras que el español es el idioma oficial de México. La ventaja es que México cuenta con un nivel de inglés alto.
6. Desempeño logístico: El desempeño logístico en el comercio internacional de café entre el Reino Unido y México puede variar según la ruta y los proveedores utilizados. Sin embargo, ambos países tienen infraestructuras logísticas desarrolladas y pueden ofrecer servicios de transporte y almacenamiento adecuados para el comercio de café.
7. Aranceles y restricciones: Los aranceles y restricciones comerciales entre el Reino Unido y México pueden variar según los acuerdos comerciales vigentes en el momento. Sin embargo, ambos países son miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y están sujetos a las normas y regulaciones de la OMC.
8. Facilidad para hacer negocios: La facilidad para hacer negocios entre el Reino Unido y México puede variar según las leyes y regulaciones de ambos países. Sin embargo, ambos países tienen sistemas jurídicos desarrollados y pueden ofrecer un entorno favorable para la realización de negocios.

9. Tendencia: La tendencia en el mercado del café ha sido de crecimiento en los últimos años, debido a la creciente demanda mundial de café y a la producción más eficiente en países como Brasil y Vietnam
10. Competencia: La competencia en el mercado del café entre el Reino Unido y México puede variar según los productos y marcas específicos. Sin embargo, ambos países son productores y exportadores de café de calidad, lo que les permite competir en el mercado internacional.

Japón

1. Crecimiento en importación: Japón importa una gran cantidad de productos agroalimentarios, incluyendo café, con importaciones que alcanzan los 17 mil millones de dólares. México ha aumentado su presencia como proveedor de café a Japón, convirtiéndose en el tercer país proveedor más importante en América Latina para Japón.
2. Tipo de cambio: El tipo de cambio entre Japón y México puede influir en el precio de los productos de café importados y exportados. A pesar del déficit comercial crónico para México en este intercambio, la relación comercial se ha mantenido significativa
3. Consumo del producto: En Japón, el consumo de café ha ido en aumento, lo que ha llevado a una mayor importación de productos agroalimentarios, incluyendo café. En México, el consumo de café es parte de la cultura y la producción nacional es reconocida por su calidad.
4. Distancia cultural: La distancia cultural entre Japón y México es notable, lo que puede influir en la percepción y preferencias por los productos de café. Sin embargo, la demanda creciente en Japón ha abierto oportunidades para la exportación mexicana.
5. Idioma: Aunque el idioma puede ser una barrera inicial, las relaciones comerciales entre Japón y México han avanzado significativamente, con un aumento en las exportaciones agroalimentarias mexicanas a Japón.
6. Desempeño logístico: El desempeño logístico es crucial en el comercio internacional de café entre Japón y México. Ambos países han mejorado sus infraestructuras para facilitar el intercambio comercial.

7. Aranceles y restricciones: Los acuerdos comerciales entre Japón y México han influido en las importaciones y exportaciones. A pesar del déficit comercial para México, las exportaciones agroalimentarias han tenido un crecimiento significativo.
8. Facilidad para hacer negocios: A pesar de los retos comerciales, las oportunidades para el sector agroalimentario mexicano en Japón han aumentado, especialmente en productos como el café.
9. Tendencia: La tendencia muestra un crecimiento sostenido en las exportaciones agroalimentarias mexicanas a Japón, lo que refleja una mayor demanda y apertura del mercado japonés hacia productos mexicanos.
10. Competencia: A pesar de la competencia global, México ha logrado posicionarse como un proveedor relevante de café para Japón, destacando tanto por la calidad como por la diversificación de sus exportaciones agroalimentarias hacia este mercado.

Colombia

1. Crecimiento en importación: Entre 2020 y 2021, Colombia importó \$29,5 millones en extractos de café y té, convirtiéndose en el importador número 59 a nivel mundial. En el mismo período, las importaciones de extractos de café y té en Colombia crecieron, siendo Brasil uno de los principales países proveedores con \$10,1 millones en importaciones.
2. Tipo de cambio: El tipo de cambio es un factor relevante en las transacciones comerciales entre México y Colombia en cuanto a la importación de extractos de café. Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los costos y la rentabilidad de estas transacciones.
3. Consumo del producto: El consumo del extracto de café puede variar entre México y Colombia debido a diferencias culturales y preferencias locales. Es importante considerar las tendencias de consumo en cada país para adaptar la oferta a la demanda.
4. Distancia cultural: La distancia cultural entre México y Colombia puede influir en la percepción del producto y en las estrategias de marketing. Comprender las diferencias culturales es fundamental para adaptar el producto al mercado local.

5. Idioma: El idioma puede ser un factor relevante en las relaciones comerciales entre México y Colombia. La comunicación efectiva en el idioma local es crucial para establecer relaciones comerciales exitosas.
6. Desempeño logístico: El desempeño logístico juega un papel crucial en el comercio de extractos de café entre México y Colombia. La eficiencia en la cadena de suministro, los tiempos de entrega y la calidad del servicio logístico son aspectos clave a considerar.
7. Aranceles y restricciones: Los aranceles y restricciones comerciales pueden impactar el comercio de extractos de café entre México y Colombia. Es importante conocer las regulaciones aduaneras y las barreras comerciales para planificar adecuadamente las operaciones.
8. Facilidad para hacer negocios: La facilidad para hacer negocios puede variar entre México y Colombia, lo que influye en la inversión extranjera, la apertura de empresas y la realización de transacciones comerciales. Conocer el entorno empresarial local es fundamental para establecer relaciones comerciales exitosas.
9. Tendencia: Las tendencias del mercado pueden influir en la demanda de extractos de café en México y Colombia. Estar al tanto de las tendencias actuales del mercado es crucial para adaptar la oferta a las necesidades del consumidor.
10. Competencia: La competencia en el mercado de extractos de café entre México y Colombia puede ser intensa. Conocer a los competidores locales e internacionales es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que permitan destacarse en el mercado.

Tabla 13. Comparación para la selección de mercado meta

	Reino Unido	Japón	Colombia
Crecimiento en importación	5	4	4
Tipo de cambio	3	4	5
Consumo del producto	4	3	4
Distancia cultural	3	2	5
Idioma	5	2	5
Desempeño logístico	5	5	4
Aranceles y restricciones	4	4	5
Facilidad para hacer negocios	4	4	5
Tendencia	4	4	4
Competencia	4	3	3
Suma	41	35	44

Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental

7.3 País Meta: Colombia

7.3.1 Aspectos cualitativos del mercado meta

- Idioma: En Colombia, el idioma oficial es el español. Además, se hablan más de 70 idiomas, de los cuales 65 son lenguas indígenas o indoamericanas, 2 son lenguas criollas, una es romaní o gitana, y una es de señas. Se estima que aproximadamente 850,000 habitantes del país hablan lenguas nativas

- **Localización:** Colombia se encuentra en América del Sur, con regiones insulares en América del Norte. Limita al norte con el Mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico. Limita con Panamá al noroeste, Venezuela y Brasil al este, y Perú y Ecuador al sur
- **Cultura:** La cultura colombiana es multiétnica y pluricultural, con vestigios del pasado precolombino, la herencia colonial y las influencias del mundo moderno. Colombia alberga 87 pueblos indígenas que hablan 65 lenguas distintas pertenecientes a 13 ramas diferentes. La diversidad cultural se refleja en las culturas precolombinas sofisticadas como la Muisca y la Tayrona, así como en las influencias africanas traídas durante la época colonial. La música, danza, literatura y gastronomía colombianas son ricas y diversas, con festivales como la Fiesta de las Flores de Medellín, los Carnavales de Barranquilla, y eventos culturales como el Festival Internacional de Cine y la Feria Internacional del Libro de Bogotá que destacan la pujanza cultural del país.
- **Tratados y acuerdos del país;** A la fecha, Colombia cuenta con 17 acuerdos comerciales, incluyendo tratados de libre comercio y acuerdos de alcance parcial: CAN (1973, 1994), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2011), EEUU.
- **Gastronomía;** La gastronomía colombiana es variada y refleja la diversidad del país. Algunos platos típicos incluyen la bandeja paisa, ajiaco, sancocho, arepas, y empanadas. El café colombiano es famoso a nivel mundial.
- **Actividades productivas;** La economía de Colombia es la tercera más grande de América del Sur, con estabilidad macroeconómica y perspectivas favorables de crecimiento a largo plazo. Sus principales sectores incluyen la agricultura (café, frutas), industrias textiles, alimentos, petróleo, minería (oro, carbón), y servicios.

- Nichos de mercado; Colombia cuenta con diversos nichos de mercado que presentan oportunidades para emprendedores y negocios. Algunos ejemplos de nichos de mercado rentables que podrían aplicarse en Colombia incluyen:
 - Moda sostenible: Con la creciente conciencia ambiental, la moda sostenible es un nicho en auge que podría tener éxito en el país.
 - Turismo de naturaleza: Colombia, con su rica biodiversidad, ofrece oportunidades para el turismo de naturaleza, un nicho en crecimiento.
 - Productos orgánicos y saludables: La demanda por productos orgánicos y saludables está en aumento, lo que podría ser un nicho rentable en el mercado colombiano.
 - Tecnología educativa: Con el auge de la educación en línea, el desarrollo de tecnología educativa podría ser un nicho prometedor en Colombia.
 - Servicios de turismo médico: Colombia es conocido por su industria médica, por lo que los servicios de turismo médico podrían ser un nicho lucrativo en el país.

- Principales vías de acceso; Las principales vías de acceso comerciales de Colombia incluyen sus puertos marítimos clave, que desempeñan un papel fundamental en el comercio exterior del país. Algunos de los puertos marítimos más importantes de Colombia son Puerto de Cartagena, Buenaventura, Barranquilla y Santa Marta.

7.3.2 Aspectos cuantitativos del mercado meta

- PIB; 343.622.114,56 (Valor en miles) con crecimiento de 7.3, datos del 2022
- Inflación; Inflación anual llegó a 7.36% (Dato actual)
- Empleo y Desempleo; Logrando la generación de más de 756.000 empleos y una tasa de desempleo anual de 10,2%, la cual es inferior a la tasa de 2022 (11,2%) y a los niveles prepandemia (10,9%). Así mismo, se resalta el comportamiento de las

mujeres, al liderar la generación de empleo e impulsar la salida del desempleo en el 2023.

- Indicadores doing business; Colombia se encuentra en el 67° puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Tabla 14. Índice Doing buisiness

Colombia - Índice Doing Business										
Año	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio
2020	70,06	67°	95°	89°	82°	62°	11°	13°	148°	133°

- Nivel del país en competitividad; Se destaca la mejoría en el factor de Desempeño económico, en el cual el país ocupó el puesto 37, con un incremento de 8 posiciones respecto al año anterior; mientras que, en el factor de Eficiencia del gobierno, se perdieron 2 puestos en el escalafón respecto a 2022, ocupando el puesto 61.

7.4. Estrategia de entrada

7.4.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado para un producto de extracto de café dulce se define por consumidores que buscan sabores únicos y dulces en sus bebidas de café. Este segmento puede incluir amantes del café gourmet, jóvenes adultos que buscan experiencias de sabor innovadoras, y consumidores conscientes de la calidad y origen de los productos que consumen.

7.4.2 Forma de entrada

En el contexto de internacionalización, la exportación es una estrategia común para introducir un producto en mercados extranjeros. A través de la exportación, se envían productos desde el país de origen a mercados internacionales para su venta y distribución. Esta forma de entrada permite expandir la presencia de un producto de manera gradual y controlada,

minimizando riesgos y costos asociados con otras formas de internacionalización como alianzas, fusiones o adquisiciones.

7.4.3 Ferias y misiones comerciales

Ferias comerciales: Son eventos donde empresas de un sector específico se reúnen para exhibir sus productos, establecer contactos comerciales y promover sus servicios. Existen diferentes tipos de ferias como ferias internacionales, ferias especializadas por industria, ferias regionales, entre otras. Participar en ferias comerciales es importante para aumentar la visibilidad de un producto, establecer relaciones comerciales y conocer las últimas tendencias del mercado.

Ferias comerciales importantes para el producto seleccionado: Algunas ferias relevantes para un producto de extracto de café dulce podrían ser la Specialty Coffee Expo, World of Coffee, SCA Expo, entre otras. Estas ferias son reconocidas a nivel internacional y atraen a profesionales y amantes del café de todo el mundo.

World of Coffee es una de las exposiciones más importantes y reconocidas en la industria del café a nivel mundial. Organizada por la Specialty Coffee Association (SCA), esta exposición es un punto de encuentro para profesionales del café, incluyendo baristas, tostadores, productores, distribuidores y entusiastas del café de todo el mundo.

El evento está diseñado para promover la industria del café especial a través de la educación, la innovación, y el networking. Es una plataforma para explorar las últimas tendencias, productos, y tecnologías en el mundo del café.

La expo reúne a cientos de expositores, que incluyen desde grandes empresas hasta pequeñas marcas emergentes. Aquí se presentan productos y servicios que van desde maquinaria para la preparación de café hasta granos de café especial de diferentes partes del mundo.

Competiciones: Se llevan a cabo competencias prestigiosas como el World Barista Championship, el World Brewers Cup, y el World Cup Tasters Championship, donde los mejores baristas y catadores de café del mundo compiten por el título.

Seminarios y Talleres: Hay una amplia oferta de sesiones educativas que cubren temas como la ciencia del café, la sostenibilidad, la gestión de cafeterías, y las técnicas de preparación.

Talleres de Cata: Los asistentes pueden participar en sesiones de cata de café (cupping) para descubrir nuevos perfiles de sabor y aprender más sobre la evaluación del café.

Networking: Es una excelente oportunidad para conectar con otros profesionales de la industria, compartir conocimientos y establecer relaciones comerciales.

La expo atrae a participantes de más de 100 países, lo que la convierte en un evento verdaderamente global. Los asistentes pueden descubrir cafés de todo el mundo, aprender sobre nuevas tendencias en diferentes mercados, y experimentar la diversidad cultural dentro de la comunidad cafetera.

Importancia de la Expo:

World of Coffee Copenhagen es crucial para cualquier persona involucrada en la industria del café o para aquellos que buscan entrar en este campo. Ofrece una visión completa de las tendencias actuales y futuras, fomenta la colaboración internacional, y ayuda a impulsar la innovación en todas las etapas de la cadena de valor del café.

Misiones comerciales: Son viajes organizados por entidades gubernamentales o comerciales con el objetivo de promover el comercio internacional, facilitar el establecimiento de contactos comerciales y explorar oportunidades de negocio en mercados extranjeros. Las misiones comerciales suelen incluir reuniones con empresas locales, visitas a ferias comerciales y eventos de networking. Participar en misiones comerciales es una forma efectiva de expandir la presencia de un producto en mercados internacionales y establecer alianzas estratégicas.

7.5 Negociación internacional en el país meta

En el contexto de negociar la entrada de un producto de extracto de café estilo cappuccino en Colombia, es importante considerar los siguientes aspectos:

Tipos de negociación: Las negociaciones comerciales internacionales en Colombia suelen ser de carácter formal y estructurado, con un enfoque en los detalles contractuales y el cumplimiento de requisitos legales y regulatorios.

Tipo de negociadores: Los negociadores colombianos tienden a ser directos y orientados a resultados, buscando maximizar los beneficios para su país. Sin embargo, también valoran las relaciones personales y la confianza en el proceso de negociación.

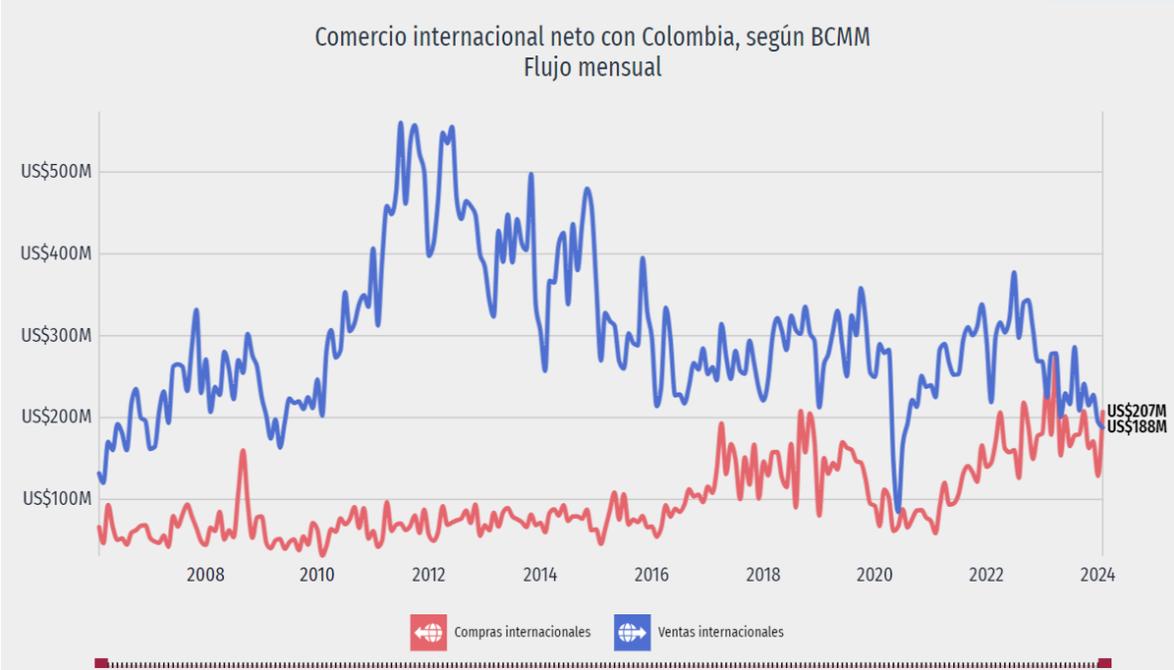
Aspectos culturales relevantes: La cultura de negociación colombiana se caracteriza por una orientación colectivista, donde las relaciones personales y la confianza son fundamentales. Los colombianos también tienden a ser más flexibles y adaptables durante las negociaciones.

Otros aspectos relevantes para considerar son la importancia de la puntualidad, la preferencia por un estilo de comunicación más indirecto y la necesidad de entender el contexto político y económico del país.

7.5.1 Tratados y acuerdos de libre comercio

Colombia tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente con México desde 1995, el cual fue posteriormente actualizado en 2011.

Figura 13. Comercio internacional neto con Colombia



Fuente: INEGI, 2023.

La imagen nos muestra el flujo en cuanto a las importaciones y exportaciones que realizamos con Colombia en los últimos años lo cual nos otorga una idea de la actividad comercial con la que contamos con el país. El punto más álgido se centró en el año 2012 para las exportaciones hacia el país de Colombia en cuanto a las importaciones el año 2024 ah sido de los mejores en los últimos años. Aunque las exportaciones se encuentren por debajo al año 2012 es aún un país a tomar en cuenta para exportar el producto, al ser productor solamente de café en grano y sus derivados más directos, una bebida preparada como nuestro producto sería un diferenciador.

7.6 Condiciones de acceso al mercado

7.6.1 Regulaciones arancelarias

De exportación: De acuerdo a la LIGIE no existen regulaciones arancelarias.

País destino: De acuerdo con el TLC de México con Colombia y de acuerdo con el AAPCE No. 33 el arancel para México al importar este producto es el 0%.

7.6.2 Regulaciones no arancelarias

México: Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C.

País destino:

- Certificado de evaluación de alimentos
- Requisitos de etiquetado: Tipo, color, tamaño de impresión de etiquetas que incluyan la información comercial requerida conforme a los requisitos de alimentos del producto: ingredientes, contenido, informaición nutrimental, etc.
- Requistos de envase
- Cumplimiento de requerimientos de cumplimiento de requisitos de inspección

7.6.3 Reglas de origen del producto

- a. Revisar el proceso productivo y desglosar los insumos y componentes que tiene el producto con costos y origen

Tabla 15. Regla de origen y su costo

Insumo	Costo	Origen
Café en grano	150/kg	México
Azúcar	50/kg	México
Aditivos	200/litro	México
Conservadores naturales	250/kg	México
Agua	19 por 20 litros	México
Envase	3 pesos c/u	México

- b. Clasificar el producto en:
 1. Producido en territorio mexicano con insumos exclusivamente originarios

CAPÍTULO 8. ASPECTOS OPERACIONALES

8.1 Objetivos, metas y estrategias en el mercado de destino

a) Corto plazo

Comenzar la producción del producto y venderlo en las cercanías como pueden ser a amigos, familia o conocidos, así como en las cafeterías. Obtener la retroalimentación del producto con una encuesta o en persona.

Comenzar a difundir el nuevo producto en redes sociales tanto personales como de la empresa, y crear una imagen positiva e interesante para incentivar a los clientes potenciales a adquirir y probar el producto.

b) Mediano Plazo

Agrandar la producción con el motivo de iniciar a vender en tiendas o supermercados tanto locales como extranjeros, con lo que se deberán de formalizar las relaciones comerciales con el país, así como profundizar con el mercado y el método de exportación.

c) Largo plazo

Contar con una micro fábrica para la producción y contar con una fuerza laboral correctamente capacitada para realizar el trabajo. Con la experiencia y las ganancias contaremos con el lugar y maquinaria

Seguir con las relaciones internacionales y ampliar los puntos de venta así como solidificar la imagen del producto.

8.2 Transporte internacional

a) Tipos de transporte

Transporte terrestre: Es el más utilizado para distancias cortas y medias en los países desarrollados. Se utiliza para transportar mercancías de cualquier tipo y tamaño, desde pequeños paquetes hasta grandes contenedores.

Transporte ferroviario: Es ideal para transportar grandes volúmenes a bajo costo, especialmente para mercancías que deben ser transportadas a largas distancias. Sin embargo, su red no es tan extensa como la de carreteras, por lo que se ve necesario complementar parte del transporte internacional de mercancías con otros métodos.

Transporte marítimo: Es el más utilizado en el comercio internacional, ya que es la forma más económica y eficiente para transportar grandes cantidades de mercancías a largas distancias.

Transporte aéreo: Es el más rápido y costoso de todos los tipos de transporte. Se utiliza sobre todo para mercancías de alto valor y que deben ser entregadas urgentemente.

Transporte multimodal: Es un tipo de transporte que combina diferentes medios de transporte para transportar mercancías. Esto puede incluir el uso de camiones, trenes, barcos y aviones para transportar mercancías a través de diferentes rutas y modos de transporte (Rodrigue, 2024).

b) Transporte seleccionado

Usaríamos transporte multimodal, ya que contaremos con el transporte marítimo por los costos y las grandes distancias que logran tramitar, así como terrestre para enviar el producto de Morelia al puerto de Manzanillo la distribución de este ya en el país de destino.

c) Ruta y tiempo

1. Transporte terrestre desde Morelia a Puerto de Manzanillo (Colima, México)

Descripción: Para este tramo, se recomienda utilizar camiones de carga refrigerados (camiones con sistema de refrigeración) que puedan mantener el concentrado de café líquido en condiciones óptimas de temperatura, evitando fluctuaciones que puedan afectar la calidad del producto.

Distancia: Aproximadamente 580 km.

Tiempo estimado: 10-12 horas.

Consideraciones: Los camiones refrigerados son esenciales si el producto requiere mantenerse fresco o a baja temperatura. También deben contar con medidas de seguridad para evitar daños o derrames.

2. Transporte marítimo desde Manzanillo a Puerto de Cartagena (Colombia)

Descripción: En este tramo, el concentrado de café se transportaría en contenedores marítimos refrigerados (reefers) que son unidades diseñadas para mantener la carga a temperaturas controladas durante el trayecto en el océano. Es importante utilizar estos contenedores para evitar que el calor o la humedad en alta mar afecten el producto. Además, se deben tener en cuenta las normativas de exportación e importación para productos alimenticios y líquidos.

Ruta marítima: Desde Manzanillo, atravesando el Canal de Panamá, hasta Cartagena.

Tiempo estimado: 8-9 días. (Costco Shipping)

Consideraciones: Se deben asegurar las certificaciones sanitarias y el embalaje adecuado, especialmente si el concentrado contiene ingredientes perecederos.

3. Transporte terrestre desde Cartagena a Medellín

Descripción: Una vez en el puerto de Cartagena, el concentrado será transportado por carretera en camiones refrigerados, que mantendrán la cadena de frío y las condiciones controladas de humedad y temperatura (Logiscomex, s.f.).

Distancia: Aproximadamente 650 km.

Tiempo estimado: 12-14 horas.

Consideraciones: Es importante que las rutas en Colombia estén bien planificadas para evitar posibles retrasos debido a condiciones del terreno o seguridad (Aldex, s.f.).

8.3 Envase, embalaje y estiba

Se requiere poner el total del volumen que se va a exportar

Figura 14: a) Tipo de envase



BOTELLAS DE VIDRIO CON CUELLO LARGO

Embotelle sus propias salsas picantes.

- Inserto de plástico para servir la porción deseada.
- Transparencia cristalina para diferenciar entre picosas y regulares.
- Cumplen con FDA.
- Incluyen tapas de polipropileno negras o rojas.

Este es el concepto, también tenemos el objetivo de que sean retornables en el País, para así reutilizar el material y rebajar costos, también contarán con una ligera rebaja en el relleno de su botella. Para la exportación se podrían considerar botellas plásticas de material reciclado. Y las medidas oscilarían entre los 150 ml a los 450 ml.

Figura 15: b) Tipo de embalaje

8 x 6 x 4" Cajas de Cartón - 20 x 15 x 10 cm



PRUEBA A 200 LBS.

Cajas de cartón de alta calidad en una amplia selección de tamaños.

- Use para empacar, enviar y almacenar productos.
- Fácil de armar, cargar y cerrar.
- Se envían planas para ahorros de flete.

En principio tenemos estimado un tamaño compacto, pero dependiendo del crecimiento y comportamiento del mercado consideraríamos expandir el tamaño.

c) Estiba

Estiba de plástico: son las más baratas, pesan 22 kg, miden 13 cm de alto y su resistencia es de 3000 kg.

8.4 INCOTERMS

De acuerdo con la información de Información de TIBA (2020) los INCOTERMS actuales son:

- EXW Ex Works/ En fábrica

El vendedor/exportador pone la mercancía a disposición del comprador en sus propios almacenes, únicamente se ocupa del embalaje de la misma.

El comprador/importador, por tanto, es quien asume todos los gastos y responsabilidades desde que la mercancía cruza almacén, antes de cargarla. El seguro no es obligatorio, pero de contratarse lo asumiría el comprador ya que es quién asume el riesgo.

Este incoterm no debe utilizarse si el vendedor entrega la mercancía en otro lugar que no sean sus instalaciones.

- FCA Free Carrier/ Libre transportista

El vendedor entrega la mercancía en un punto acordado y asume costes y riesgos hasta la entrega de la mercancía en ese punto convenido, incluidos los costes del despacho de exportación. Así las cosas, el vendedor se ocupa del transporte interior y de las gestiones aduaneras de exportación, excepto si el lugar designado son las instalaciones del vendedor (FCA almacén), en cuyo caso la mercancía se entrega en dicho punto cargada en los medios de transporte dispuestos por el comprador asumiendo el coste el comprador.

El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser quién asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.

La novedad del FCA respecto a los incoterms de 2010 es que cuando se trate de transporte marítimo el comprador puede indicar a su transportista que emita un B/L (Bill of Lading/ Carta de Embarque), al vendedor con la especificación «on board» (a bordo), como justificante de la entrega de la mercancía para facilitar la operativa de los créditos documentarios y que se abone así el crédito al vendedor como garantía del Banco pero que no es parte en el contrato de transporte).

- FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque

El vendedor entrega la mercancía en el muelle de carga del puerto de origen y asume los gastos hasta la entrega, así como los tramites aduaneros de exportación.

El comprador gestiona la carga a bordo, estiba, flete y demás gastos hasta entrega en destino, incluido el despacho de importación y el seguro si se contratara ya que no es obligatorio. Además asume los riesgos una vez la mercancía está en el muelle de carga antes de cargarse en el buque.

Este incoterm solo es válido para el transporte marítimo y se emplea generalmente para mercancías especiales que tienen unas necesidades de carga particulares, no es habitual para carga paletizada o contenedores.

- FOB Free On Board/ Libre a bordo

El vendedor asume los gastos hasta la subida a bordo de la mercancía, momento en el que transmite también los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos en origen. También se encarga de contratar el transporte si bien este corre por cuenta del comprador.

El comprador se encarga de los costes del flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como del seguro si lo quisiera contratar. La transmisión de riesgos tiene lugar cuando la mercancía está a bordo.

Este incoterm solo se utiliza para transporte marítimo y no debe emplearse para mercancías en contenedores ya que la responsabilidad se transmite cuando la mercancía se carga a bordo del buque (la mercancía está físicamente tocando el suelo del buque), pero los contenedores no se cargan en cuanto llegan a la terminal por tanto, si la mercancía sufriera algún daño mientras está en el contenedor sería muy difícil establecer cuando sucedió.

- CFR Cost and Freight/ Coste y flete

El vendedor se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega al puerto de destino, incluido el despacho de exportación, los gastos en origen, el flete y generalmente los gastos de descarga.

El comprador se ocupa de los trámites de la importación y el transporte hasta el destino. También asume el riesgo en el momento en que la mercancía está a bordo, por lo que aunque no es obligatorio, suele contratar seguro.

Este incoterm solo se emplea en transporte marítimo.

- CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, seguro y flete

El vendedor asume como en CFR todos los gastos hasta la llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos en origen, flete y generalmente descarga pero además originariamente debe contratar un seguro aunque el riesgo se transfiera al comprador una vez la mercancía esté cargada a bordo.

El comprador es quien asume los gastos de importación y el transporte hasta destino.

La novedad de este incoterm en la versión 2020 hace referencia las coberturas del seguro que debe contratar el vendedor apuntando que deben ser las mismas que las proporcionadas por las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses, es decir el seguro debe cubrir hasta la llegada

a puerto de destino. Es un incoterm que solo se utiliza para el transporte marítimo. Es un incoterm muy utilizado ya que determina el valor en aduana.

- CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta

El vendedor asume los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar convenido, es decir, se encarga de todos los gastos en origen, el despacho de exportación el transporte principal y generalmente, gastos en destino.

El comprador asume los trámites de importación, el seguro si lo contratara, ya que no es obligatorio. El riesgo pasa al comprador una vez se carga la mercancía al primer medio de transporte contratado por el vendedor.

Este incoterm es válido para cualquier medio de transporte.

- CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta

El vendedor corre con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, es decir, los gastos en origen, despacho de exportación, flete y además, el seguro, que es obligatorio.

El importador se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.

La novedad en este incoterm respecto a los incoterms de 2010 reside de nuevo en las coberturas del seguro, en este caso, el seguro además de obligatorio debe contener las mismas coberturas que las proporcionadas por las Cláusulas A de las Institute Cargo Clause, la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en destino.

- DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada

El vendedor asume los costes y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el punto acordado.

El comprador asume los tramites del despacho de importación.

Este incoterm es de nueva creación y sustituye a DAT, en realidad lo que hace es ampliar las opciones de entrega ya que DAT indicaba que la entrega debía realizarse en la terminal, ahora con DPU la entrega pueda realizarse en otro lugar acordado además de en la terminal.

- DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto

El vendedor asume todos los gastos y riesgos de la operación salvo el despacho de importación y descarga en destino, es decir todos los gastos en origen, flete y transporte interior.

El comprador únicamente debe ocuparse del despacho de importación y de la descarga.

Este incoterm es válido para todos los medios de transporte, el seguro no es obligatorio, pero si se contratará los gastos los asumirá el vendedor.

- DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados

El vendedor asume todos los gastos y riesgos desde el embalaje y verificación en sus almacenes hasta la entrega en el destino final, incluidos los despachos de exportación e importación, flete y seguro si se contratara.

El comprador solo debe recibir la mercancía y generalmente descargarla, aunque puede ocuparse también el vendedor.

Este incoterm es justo el opuesto a EXW, el vendedor asume todos los gastos y riesgos.

(TIBA, 2020)

Costos de exportar un pallet del cold brew de capuchino de 500 litros con un valor de 80,000 pesos mexicanos desde México a Colombia utilizando diferentes INCOTERMS, consideraremos varios factores y costos asociados a cada término

Supuestos Generales

- Peso del Pallet: 500 litros
- Dimensiones del Pallet: 1.2m x 1.0m x 1.8m

- Valor del Producto: 80,000 pesos mexicanos
- Punto de Origen: Morelia
- Punto de Destino: Bogotá
- Medio de Transporte: Marítimo (contenedor compartido)

Estimaciones de Costos

- Transporte Local en México (Ciudad de México al Puerto de Veracruz): \$200 USD
- Trámites Aduaneros de Exportación en México: \$150 USD
- Transporte Internacional (Veracruz a Cartagena): \$300 USD
- Seguro de Transporte (CIP): \$50 USD
- Trámites Aduaneros de Importación en Colombia: \$200 USD
- Transporte Local en Colombia (Cartagena a Bogotá): \$250 USD

Tabla 16: INCOTERMS

Incoterm	Producción (MXN)	Transporte Interno (MXN)	Transporte Internacional (MXN)	Seguro (MXN)	Aduanas en Origen (MXN)	Aduanas en Destino (MXN)	Impuestos en Destino (MXN)	Descarga (MXN)	Total Costos del Vendedor (MXN)	Ganancia Neta Actual (MXN)	Precio por Unidad (MXN)
EXW	32,000	0	0	0	0	0	0	0	32,000	32,000	80
FCA	32,000	1,500	0	0	0	0	0	0	33,500	35,200	88
CPT	32,000	1,500	10,000	0	0	0	0	0	43,500	44,800	112
CIP	32,000	1,500	10,000	2,000	0	0	0	0	45,500	48,000	120
DAP	32,000	1,500	10,000	2,000	0	0	0	0	45,500	51,200	128
DPU	32,000	1,500	10,000	2,000	0	0	0	1,000	46,500	54,400	136
DDP	32,000	1,500	10,000	2,000	2,000	2,000	2,500	1,000	51,000	58,800	147

Fuente: Elaboración propia

8.5 Precio de exportación y viabilidad financiera

Colombia y México mantienen relaciones comerciales en el marco de dos acuerdos: el TLC bilateral y el Protocolo de la Alianza del Pacífico. En 1994 se firmó el Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), mecanismo para la integración económica entre Colombia, México y Venezuela y en que posteriormente Venezuela sale del Tratado, quedando únicamente como G2. El Tratado entró en vigor en 1995. Contaría con un precio reducido gracias a los tratados con los que contamos. Así también que dependería del INCOTERM utilizado para la exportación, aunque de llegar a correr por nuestra cuenta elementos como el flete, transporte, seguro, entre otros, cobraríamos la diferencia con el cliente. La exportación de productos elaborados a base de café de México a Colombia puede ser viable y exitosa si se abordan adecuadamente las oportunidades y desafíos. Con un enfoque estratégico en la adaptación del producto, el cumplimiento de normativas y una promoción efectiva, es posible acceder a este mercado con potencial de crecimiento. La diversificación y la innovación en los productos de café pueden ser clave para atraer a los consumidores colombianos. Así que cuenta con una gran oportunidad con los precios manejados y las ganancias esperadas.

8.6 Contratos y formas de pago

- Contrato de Compraventa Internacional

Detalles del Producto: Descripción precisa del extracto de capuchino, incluyendo especificaciones técnicas, calidad, cantidad, embalaje y etiquetado.

Precio y Moneda: Establecer el precio por unidad y la moneda de la transacción, preferiblemente dólares estadounidenses (USD) para evitar fluctuaciones cambiarias.

Incoterms: Utilizar Incoterms (términos de comercio internacional) para clarificar responsabilidades de cada parte en cuanto a costos y riesgos. Los términos recomendados pueden ser:

FOB (Free On Board): El vendedor es responsable hasta que la mercancía se carga en el buque en el puerto de salida (México).

CIF (Cost, Insurance, and Freight): El vendedor cubre los costos y el seguro hasta el puerto de destino (Colombia).

Tiempos de Entrega: Establecer fechas claras para la entrega de los productos.

Condiciones de Pago: Detallar las condiciones de pago acordadas (ver formas de pago recomendadas a continuación).

Documentación: Enumerar todos los documentos necesarios, como factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, documentos aduanales y cualquier certificado adicional.

Solución de Disputas: Incluir una cláusula de arbitraje o jurisdicción en caso de disputas.

- Carta de Crédito

Seguridad: Proporciona seguridad tanto para el comprador como para el vendedor, ya que el pago se realiza a través de un banco.

Condiciones: El pago se realiza una vez que se cumplen las condiciones especificadas en la carta de crédito, como la presentación de documentos que prueben el envío.

Tipos: Preferiblemente usar una carta de crédito irrevocable y confirmada para mayor seguridad.

- Pago Anticipado (Advance Payment)

Riesgo del Comprador: El comprador paga total o parcialmente antes del envío de la mercancía.

Uso: Común cuando hay una relación de confianza establecida o cuando se trata de pedidos personalizados.

- Recomendaciones Adicionales

Seguros: Contratar un seguro de transporte que cubra riesgos durante el envío, especialmente si se usa CIF o similares.

Asesoría Legal: Consultar con abogados especializados en comercio internacional para asegurar que los contratos cumplan con las normativas y protejan adecuadamente los intereses de ambas partes.

Para este proyecto en específico optaríamos por un pago anticipado a través de transferencia bancaria ya que es la forma más segura y efectiva de realizar la transacción.

Pago Anticipado

Ventajas:

- Seguridad Financiera: Asegura el cobro antes de la entrega.
- Flujo de Caja: Mantiene un flujo positivo de efectivo.
- Compromiso del Cliente: Demuestra interés real del cliente.

Estrategias:

- Ofrecer descuentos por pago anticipado.
- Garantías y políticas de reembolso claras.
- Promociones exclusivas para pagos anticipados.

Pago por Transacción/Transferencia

Ventajas:

- Flexibilidad: Paga por cada uso.
- Accesibilidad: No requiere grandes pagos iniciales.
- Generación de Confianza: Permite probar antes de comprometerse.

Estrategias:

- Precios claros y detallados.

- Ofrecer pruebas gratuitas.
- Incentivos para compras recurrentes.

Se propondría a la transferencia bancaria debido a que es una de las mejores formas de pago para exportaciones porque ofrece seguridad al verificar y documentar las transacciones, es rápida y eficiente en el envío de fondos, y tiene costos más bajos en comparación con otros métodos como las cartas de crédito. Además, es de fácil uso, aceptada globalmente y permite flexibilidad en los acuerdos comerciales, como pagos anticipados o a plazos. También facilita el manejo de diferentes monedas y reduce el riesgo cambiario, lo que la convierte en una opción confiable y accesible en el comercio internacional.

CAPÍTULO 9. ASPECTOS OPERACIONALES

9.1 Proceso de despacho aduanero

Despacho Aduanero en México

1. Registro del Exportador

Inscripción: Asegurarse de que la empresa esté inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y registrada como exportadora ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

2. Preparación de la Documentación

Factura Comercial: Debe incluir detalles del comprador y vendedor, descripción de la mercancía, precio, términos de entrega, y condiciones de pago.

Lista de Empaque: Descripción detallada del contenido de cada paquete, incluyendo peso y dimensiones.

Certificado de Origen: Para aprovechar acuerdos comerciales como la Alianza del Pacífico, este documento puede ser necesario.

Documentos de Transporte: Conocimiento de embarque (Bill of Lading) para transporte marítimo o guía aérea para transporte aéreo.

Certificaciones Sanitarias y Fitosanitarias: Si el producto requiere cumplir con normas específicas.

3. Declaración Aduanera

Pedimento de Exportación: Presentar el pedimento a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana (VUCEM).

Clasificación Arancelaria: Asegurarse de que la mercancía esté correctamente clasificada bajo el Sistema Armonizado.

4. Revisión y Despacho

Inspección Aduanera: Las autoridades aduaneras pueden realizar inspecciones físicas o documentales.

Pago de Derechos y Cuotas: Pagar cualquier derecho o cuota aplicable.

5. Liberación de Mercancía

Autorización: Una vez cumplidos todos los requisitos, la aduana emite la autorización para la salida de la mercancía.

Despacho Aduanero en Colombia

1. Registro del Importador

Inscripción en el RUT: El importador debe estar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) de Colombia.

Registro en la VUCE: Registro en la Ventanilla Única de Comercio Exterior de Colombia si es necesario.

2. Preparación de la Documentación

Factura Comercial: Debe contener detalles claros sobre la transacción y la mercancía.

Lista de Empaque: Detallar el contenido de cada paquete.

Certificado de Origen: Para aplicar cualquier trato preferencial arancelario.

Documentos de Transporte: Conocimiento de embarque o guía aérea según corresponda.

Certificados Sanitarios y Fitosanitarios: Requeridos para productos alimenticios.

3. Declaración de Importación

Documento de Importación: Presentar la declaración de importación a través del Sistema Informático de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Clasificación Arancelaria: Asegurarse de que la mercancía esté correctamente clasificada bajo el arancel de aduanas colombiano.

4. Revisión e Inspección

Inspección Aduanera: Las autoridades pueden realizar inspecciones físicas o documentales.

Pago de Impuestos y Aranceles: Pagar cualquier impuesto o arancel aplicable. En Colombia, esto puede incluir IVA sobre importaciones y otros gravámenes aduaneros.

5. Liberación de Mercancía

Autorización: Una vez cumplidos todos los requisitos, la aduana autoriza la liberación de la mercancía para su ingreso al territorio colombiano.

9.2 Documentos de comercio exterior

1. Factura Comercial (Commercial Invoice)
2. Lista de Empaque (Packing List)
3. Certificado de Origen (Certificate of Origin)
4. Conocimiento de Embarque (Bill of Lading - B/L)
5. CMR (Carta de Porte por Carretera)
6. Pedimento de Exportación/Importación
7. Certificados Sanitarios y Fitosanitarios
8. Documento de Seguro (Insurance Certificate)
9. Carta de Crédito (Letter of Credit - L/C)
10. Declaración de Valor (Value Declaration)
11. Manifiesto de carga
12. Contrato de venta

9.2.1 Factura comercial

Propósito: Detalla la transacción comercial entre el vendedor y el comprador.

Contenido:

- Datos del exportador e importador.
- Descripción detallada de la mercancía (cantidad, peso, dimensiones, valor unitario y total).
- Términos de entrega y pago.
- Número de factura y fecha.

Importancia: Es la base para la declaración aduanera y la determinación de aranceles e impuestos.

9.2.2 Pedimento

Propósito: Declaración aduanera que detalla las mercancías exportadas o importadas.

Contenido:

- Información del exportador/importador.
- Detalles de la mercancía, valor y clasificación arancelaria.
- Pago de impuestos y aranceles.

Importancia: Documento esencial para el despacho aduanero.

9.2.3 Certificado de origen

Propósito: Acredita el país de origen de la mercancía.

Contenido:

- Información del exportador e importador.
- Descripción de la mercancía y su origen.
- Firma y sello de la autoridad competente.

Importancia: Necesario para aplicar acuerdos comerciales y beneficios arancelarios, como los ofrecidos por la Alianza del Pacífico.

9.2.4 Documento de comprobación de regulaciones y restricciones no arancelarias

Propósito

- Garantía de Cumplimiento: Acredita que la mercancía cumple con todas las regulaciones y restricciones no arancelarias impuestas por las autoridades del país exportador e importador.

- **Facilitación del Despacho Aduanero:** Facilita el proceso de despacho aduanero al asegurar que los productos cumplen con las normas específicas de seguridad, calidad, sanidad y fitosanitarias.

Contenido

- **Información del Exportador e Importador:**
 - Nombres y direcciones completas.
 - Identificación fiscal de ambas partes.
- **Descripción de la Mercancía:**
 - Detalles precisos de los productos, incluyendo cantidad, peso, valor y clasificación arancelaria.
- **Normativas y Regulaciones Cumplidas:**
 - Listado de todas las regulaciones y restricciones no arancelarias cumplidas, como normas sanitarias, fitosanitarias, de seguridad, etiquetado, y calidad.
- **Certificaciones y Permisos:**
 - Copias de todas las certificaciones, permisos y autorizaciones requeridas por las autoridades competentes (por ejemplo, certificados sanitarios, fitosanitarios, de seguridad, etc.).
- **Fecha y Lugar de Emisión:**
 - Fecha y lugar en que se emite el documento.
- **Firmas y Sellos:**
 - Firmas de las autoridades competentes o de los representantes legales del exportador que certifican el cumplimiento de las regulaciones.
- **Número de Referencia:**
 - Número de referencia del documento o de los certificados asociados para facilitar el seguimiento y la verificación.

Importancia

Cumplimiento Legal: Asegura que la mercancía cumple con todas las exigencias legales, evitando sanciones y retrasos en aduanas.

Seguridad del Producto: Verifica que los productos son seguros para el consumo o uso según las regulaciones del país de destino.

Acceso al Mercado: Permite la entrada de productos en mercados que tienen estrictas normativas de importación.

Facilita Trámites Aduaneros: Simplifica y agiliza los procesos aduaneros, ya que la documentación de cumplimiento reduce la probabilidad de inspecciones y retenciones.

Para nuestro producto las regulaciones y restricciones no arancelarias (RRNA) clave son:

- Clasificación arancelaria: Determinar el código HS correspondiente para identificar las regulaciones aplicables.

Normas Oficiales Mexicanas (NOMs):

- NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Etiquetado de alimentos.
- NOM-002-SCFI-1993: Especificaciones de seguridad para productos con conservadores.
- NOM-186-SSA1/SCFI-2013: Uso de edulcorantes y etiquetado.

Permisos sanitarios y fitosanitarios: Requiere autorizaciones de COFEPRIS y SENASICA por el uso de ingredientes específicos.

Aditivos alimentarios: Cumplir con la NOM-130-SSA1-1995 para aditivos permitidos.

Documentación:

- Certificado de origen.
- Permisos de importación/exportación.
- Certificado sanitario o fitosanitario.

Etiquetado: Cumplir con la NOM-051 (nombre, ingredientes, info. nutricional, alérgenos, caducidad).

9.2.5 Carta encomienda

Propósito

- Establecer la relación y responsabilidades entre el encomendante y el encomendado en relación con la gestión de los trámites aduaneros.
- Autorizar al encomendado a actuar en nombre del encomendante ante las autoridades aduaneras.

Contenido

- Datos del Encomendante:
 - Nombre completo o razón social.
 - Domicilio.
 - Número de identificación fiscal (RFC o NIT).
- Datos del Encomendado:
 - Nombre completo o razón social.
 - Domicilio.
 - Número de identificación fiscal (si aplica).
- Descripción de la Encomienda:
 - Detalles de las actividades o responsabilidades encomendadas al encomendado.
 - Alcance de la representación ante las autoridades aduaneras.
- Duración de la Encomienda:
 - Fecha de inicio y término de la encomienda, si aplica.
- Firmas y Aceptación:
 - Firma del encomendante autorizando la encomienda.
 - Firma del encomendado aceptando la encomienda.

Importancia

Establece una relación contractual clara entre el encomendante y el encomendado.

Autoriza legalmente al encomendado para realizar trámites en nombre del encomendante ante las autoridades aduaneras.

Define los límites y alcance de la gestión encomendada.

9.2.6 Documento de transporte

El documento de transporte es esencial en la logística y el comercio, pues establece un registro formal de la mercancía en tránsito y asegura la claridad en las responsabilidades entre el remitente, el transportista y el destinatario. A continuación, detallo su propósito, contenido e importancia:

Propósito

- Proveer evidencia del contrato de transporte entre el remitente y el transportista.
- Detallar los términos y condiciones bajo los cuales se realizará el traslado.
- Garantizar la entrega de la mercancía en las condiciones pactadas.
- Proteger los intereses de todas las partes involucradas en caso de pérdidas, daños o controversias durante el transporte.

Contenido

- Datos de las partes involucradas (remitente, transportista y destinatario).
- Descripción de la mercancía (cantidad, peso, dimensiones, tipo, etc.).
- Fecha de emisión y tiempo estimado de entrega.
- Lugar de origen y destino de la mercancía.
- Condiciones de transporte (por ejemplo, modo de transporte, temperatura, manipulación especial, etc.).
- Responsabilidades de las partes y condiciones de seguro.
- Firma de las partes involucradas como prueba de acuerdo.

Importancia

- Proveer un respaldo legal en caso de disputas o pérdidas, ya que detalla los términos acordados.
- Facilitar el seguimiento y control de la carga, ya que registra el itinerario y las condiciones de transporte.

- Validar la entrega de la mercancía y, al firmarse por las partes, confirma que el producto fue recibido en buenas condiciones.
- Asegurar transparencia en el proceso de transporte, estableciendo claridad sobre las responsabilidades en caso de cualquier percance.

CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado y estudiar las preferencias de los consumidores, he llegado a varias conclusiones importantes sobre nuestro producto, el capuchino frío concentrado, y su potencial en el mercado. A lo largo de este proyecto, he identificado que el capuchino frío concentrado tiene un gran atractivo, especialmente entre los jóvenes adultos. Este segmento demográfico es claramente el más interesado en nuestra propuesta, lo cual es alentador porque son un grupo que valora tanto la calidad como la innovación en los productos que consumen.

Uno de los hallazgos más interesantes de mi investigación es que, aunque muchos encuestados no estaban familiarizados con el capuchino frío concentrado, mostraron un gran interés en probarlo. Esto indica que, con una campaña de marketing efectiva, podemos crear una sólida base de clientes. Es esencial que enfoquemos nuestros esfuerzos en educar al mercado sobre los beneficios y características únicas de nuestro producto.

Otra conclusión clave es la importancia de ofrecer variedad en los sabores. Los encuestados mostraron un claro interés en opciones como vainilla, avellana y caramelo. Diversificar nuestra oferta de sabores no solo atraerá a un público más amplio, sino que también fomentará la repetición de compra, manteniendo a nuestros clientes interesados y satisfechos.

La calidad del producto es fundamental para su aceptación en el mercado. Un 69.8% de los encuestados indicaron que la calidad es un factor crucial en su decisión de compra. Esto refuerza la necesidad de mantener altos estándares en los ingredientes y en el proceso de elaboración para asegurar que el capuchino frío concentrado cumpla con las expectativas de los consumidores.

En términos de precio, he encontrado que un rango de \$55 a \$65 pesos es considerado adecuado por casi la mitad de los encuestados. Esto nos ofrece una guía clara sobre cómo posicionar nuestro producto de manera competitiva sin comprometer la percepción de calidad.

Finalmente, es vital diversificar nuestros canales de comercialización. Para maximizar la accesibilidad y conveniencia para nuestros clientes, debemos asegurarnos de que nuestro capuchino frío concentrado esté disponible en cafeterías, supermercados y tiendas en línea.

En conclusión, con una estrategia de marketing bien enfocada, una oferta diversificada de sabores, un compromiso con la calidad del producto y un precio competitivo, estoy convencido de que el capuchino frío concentrado tiene un alto potencial de éxito en el mercado. Este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora y me ha proporcionado una visión clara para llevar adelante esta innovadora propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Accounting: Tools for Business Decision Making. (2021). En J. W. Paul Kimmel.
- Aldex. (s.f.). <https://aldex.mx/servicios.html>.
- Brealey, Myers y Allen. (2019). Corporate Finance.
- Crespo, M. C. (6 de Abril de 2022). <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>.
- Eustat. (s.f.). https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_374/elem_6444/definicion.html.
- Francisco, A. y. (1 de Marzo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>.
- Future Insights. (Mayo de 2023). <https://www.futuremarketinsights.com/reports/coffee-extracts-market>.
- Globenewswire. (Enero de 2023). <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/01/24/2594420/0/en/RTD-Coffee-Market-is-projected-to-Reach-US-42-36-Billion-by-2030-at-a-CAGR-of-8-3-during-the-forecast-period-2022-2030-Data-by-Contrive-Datum-Insights.html>.
- Grupo Prom. (12 de Abril de 2023). Obtenido de <https://grupoprom.com/canales-de-distribucion-y-comercializacion/>
- Gibson, C. H. (2013). *Financial Statement Analysis*.
- Gobierno de México. (Febrero de 2023). <https://www.gob.mx/pronabive/prensa/rompe-mexico-barrera-de-los-50-mil-millones-de-dolares-en-exportaciones-agroalimentarias-durante-2022?idiom=es>.
- INEGI. (2019). *Censos Económicos*.
- INEGI. (s.f.). <https://www.inegi.org.mx/scian/>.
- International Trade Centre, U. N. (2022). <https://globaltradeshelpdesk.org/es/export-210112-from-mx-to-us/market-overview>.
- Isart, A. (12 de Abril de 2021). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>.
- Jerry J. Weygandt, P. D. (2021). *Financial Accounting*.
- Maroto, J. C. (13 de Abril de 2004). <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-recursos-y-capacidades-y-gestion-del-conocimiento/>.
- Mordor Intelligence. (2024). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/rtd-coffee-market>.
- Logiscomex. (s.f.). <https://www.logiscomex.com/informacion-modulo-logistico/rutas-maritimas-mexico-colombia>.
- OCE. (2022). <https://oec.world/es/profile/hs/preparations-with-a-basis-of-extracts-essences-or-concentrates-or-with-a-basis-of-coffee>.

- Prom, G. (12 de Abril de 2023). <https://grupoprom.com/canales-de-distribucion-y-comercializacion/>.
- Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, y Peter C. Brewer. (2021). *Managerial Accounting*.
- Riquelme, M. (20 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-oferta/>
- Rodrigue, J.-P. (2024). *The Geography of Transport Systems* . Obtenido de <https://transportgeography.org/contents/chapter5/transportation-modes-modal-competition-modal-shift/>
- Roman L. Weil, K. S. (2021). *Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods, and Uses*.
- Rosal, Á. B. (2019). Diseño y Análisis de encuestas.
- Sevilla, A. (1 de Marzo de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>.
- SIAVI. (2021). <http://www.economia-snci.gob.mx>.
- SNICE. (s.f.). <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/tarifainformacion.html>.
- Statista. (2023). <https://es.statista.com/estadisticas/600243/ranking-de-los-principales-productores-de-cafe-a-nivel-mundial/>.
- Stephen A. Ross, R. W. (2019). *Corporate Finance*.
- The Business Research Company. (24 de Mayo de 2024). <https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/global-coffee-concentrates-essences-and-extracts-market-2024>.
- TIBA. (2020). <https://www.tibagroup.com/es/incoterms-2020>.
- TIBA. (2020). <https://www.tibagroup.com/es/incoterms-2020>.
- Universidades Santander. (13 de 01 de 2022). <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>.
- Urbina, G. B. (2013). Evaluación de proyectos . Mc Graw Hill.
- Zendesk. (26 de Septiembre de 2023). <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>.