



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PLAN DE EXPORTACION DEL MOLINO ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ”

TESIS

Que para obtener el titulo de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

ALEJANDRA RODRIGUEZ ARCILA

Asesor:

CLAUDIA DAMARIS AGUILAR SANTILLAN

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	4
Marco Teórico	8
Historia del Arroz.....	8
Expansión mundial del arroz	9
1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	13
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	13
1.2 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	16
1.3 ORGANIZACIÓN Y EQUIPO DIRECTIVO	17
1.4 PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	19
1.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	20
2. EL PRODUCTO QUE DESEA EXPORTAR	22
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	22
2.2 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	27
2.3 PRECIO DE ADQUISICIÓN	29
2.4 CLASIFICACION ARANCELARIA	30
2.5 TIPO DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE	31
2.6 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	32
2.7 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD	32
3. SELECCIÓN DEL MERCADO META	36
3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR Y/O INDUSTRIA A QUE PERTENECE LA EMPRESA	36
3.2 PANORAMA.....	41
3.3 SELECCIÓN DEL PAÍS META	48
3.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO.....	49
3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	55
3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	61
3.7 PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTABLES	68
3.8 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.....	72
3.9 EXPORTACIONES AL MERCADO META	73
3.10 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	74

3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL.....	77
3.12 OTROS EXPORTADORES DE SU PROPIO PAÍS	83
3.13 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	85
4. ASPECTOS OPERACIONALES	87
4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO	87
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	87
4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO	88
4.4 INCOTERMS	88
4.5 ENVASE Y EMBALAJE	90
4.5.1 EMBALAJE.....	91
4.6 PLAN DE ESTIBA.....	91
4.7 TRANSPORTE Y SEGUROS.....	92
4.7.1 Transporte terrestre.....	92
4.7.2 Transporte Marítimo.....	92
4.7.3 Seguros.....	92
4.8 PLAN OPERATIVO	93
4.9 PRECIO DE EXPORTACIÓN	94
4.10 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO	94
4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	95
5. ASPECTOS FINANCIEROS	97
5.1 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	97
5.2 CAPITAL DE TRABAJO	98
5.3 CAPITAL ANUAL	99
5.4 CALCULO DE DEPRESIACIÓN ANUAL	100
5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO COMO PUNTO DE ABSORCION	100
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	101
5.7 ESTADO DE RESULTADOS	102
5.8 BALANCE.....	103
5.9 FLUJO NETO.....	104
5.10 INDICADORES FINANCIEROS	105
5.11 OCUPACIONES GENERADAS.....	106

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
ANEXOS	109
BIBLIOGRAFIA.....	139

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me dio la oportunidad de vivir este gran proceso en mi vida, por darme la fuerza de enfrentar los obstáculos que se me presentaron.

A mis padres, porque a pesar de todo me dieron la gran oportunidad de estudiar en una universidad privada y sobre todo apoyarme en todo el proceso de mi carrera, por esforzarse día a día en mantenerme fuera de casa. Su apoyo fue más de lo que tal vez merecía y les estoy infinitamente agradecida por darme la mejor herencia que es una carrera profesional.

A mis hermanas que en las buenas y en las malas estuvieron cerca de mí echándome porras.

A mi novio, Kenny porque estuviste siempre presente durante 4 años, apoyándome incondicionalmente en todos los aspectos de mi vida. Por presionarme y recordarme que debía terminar y sobre todo por la ayuda que me brindaste para elaborar parte de este documento.

Los Amo con todo el corazón... Gracias!

A todos mis profesores por haberme compartido de su sabiduría y experiencias laborales, gracias por la paciencia y por darme la oportunidad de crecer profesionalmente. En especial a mi asesora Claudia Damaris y a Lucy Ponce porque sin su ayuda hubiera estado totalmente perdida en este gran paso, agradezco sinceramente haberme compartido sus conocimientos.

Tarde pero seguro!

¡¡¡No fue fácil pero lo logre!!!

GENERO COMÚN

Comercio Exterior Exportación de Arroz

TEMA:

Plan de Exportación del Molino Arroceros del Valle del Márquez

Objetivos específicos

- Identificar los mercados a donde pueda enviar el arroz en sus diferentes tipos
- Conocer la oferta de este producto
- Localizar proveedores
- Elaborar el plan de exportación

Problemas

- Encontrar un mercado clave en el cual exista mucha demanda para el arroz
- Saber de qué tipo de demanda se trata.
- Desarrollar una buena mercadotecnia para este producto.
- Conocer e identificar que los proveedores sean suficientes y de calidad para poder exportar al exterior

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles mercados son más competitivos para exportar arroz?
- ¿Cómo es la demanda en este mercado?
- ¿Cuáles podrían ser mis proveedores con mas abasto de arroz y mejor calidad?
- ¿Que tan rentable puede ser para el Molino, Arroceros del Valle del Márquez exportar su arroz a otro país?

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación la realizaré principalmente porque es un área en la que profesionalmente se facilita la investigación para poder buscar nuevos mercados a donde se pueda exportar los productos de la región de Tierra caliente en Michoacán.

Existe bastante oferta de Arroz en Tierra Caliente Michoacán, así como son distintas sus variedades y solo es un molino el que maneja grandes toneladas de este producto encargándose el mismo de regular el precio del arroz en el Estado de Michoacán.

VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Económicamente si es viable porque no tengo problemas para hacer alguna visita a la empresa en caso de que se requiera

Materialmente también es viable porque cuento con la información que pueda requerir

Recursos Humanos también pues ya que en la universidad tengo a varios profesores que saben sobre el tema de plan de exportación, logística así como de comercio exterior.

2. METODO A UTILIZAR

- **ENFOQUE**

Mixto: Porque es un proceso muy completo del que se necesita tanto cualitativo como cuantitativo para poder tomar lo mejor de ellos y que sean más apegados a la realidad y sean más aplicables a la problemática planteada

- **ALCANCE**

Exploratoria: Se hará el análisis de un plan de exportación para estudiar la rentabilidad y la exploración de nuevos mercados para la exportación del arroz.

Descriptiva: En el cual se desarrollara paso a paso el análisis que se haga respecto a los objetivos expuestos.

Explicativa: En esta parte se explicaran las causas por las que se llevaran a cabo el tipo de plan de exportación el porqué de los objetivos para con esto llegar al final que será obtener un nuevo mercado a donde se pueda exportar el arroz y de cierta manera resolver los problemas planteados que llevaron a elegir el tema.

DISEÑO DE INVESTIGACION

HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

La entrevista al director general de la Arrocera del Valle del Márquez para saber qué tan capaces puedan ser para exportar arroz, conocer que tan destacados son en la región ,saber qué tan fuerte es la producción que permita acaparar grandes mercados; así mismo para conocer la manera en que se manejan las temporadas, así como también la observación por medio dela cual se puede verificar como se lleva a cabo el proceso de producción y logística de los productores, la empresa y los consumidores.

Investigación de la bibliografía en libros respectivos y en páginas web específicas del tema

Marco Teórico

Historia del Arroz

El arroz es la semilla de la planta *Oryza sativa*. Se trata de un cereal considerado alimento básico en muchas culturas culinarias (en especial la cocina asiática), así como en algunas partes de América Latina. Es cultivado y consumido por la humanidad desde hace más de 5000 años y en la actualidad es producido en 112 países cubriendo todos los continentes. Constituye uno de los principales alimentos para el 60% de la población mundial.

Es muy difícil establecer cuándo exactamente inició el cultivo de arroz. Algunas fuentes mencionan que el arroz se domesticó hace más de seis mil años. Otras, basadas en los datos provenientes de la literatura china afirman que las siembras de arroz empezaron 3000 años antes de Cristo como una ceremonia religiosa, reservada sola y únicamente para el emperador.

La producción total mundial de arroz es de aproximadamente 400 millones de toneladas de arroz elaborado siendo el segundo cereal después del trigo en producción y uso para la alimentación. El 95% del total de la producción mundial de arroz se lleva a cabo en los países en desarrollo, Los principales países productores de arroz son China e India, que concentran en conjunto el 51% de la producción mundial. Sin embargo, estos países no comercializan volúmenes importantes de arroz en el mercado mundial y China e India, juntos, son responsables de más de la mitad de esta producción. China es el principal productor, participando con un 31% de la producción, seguida de India, Indonesia, Vietnam y Tailandia (I)

Debido a que este se produce con muchos otros propósitos aparte del consumo humano, se puede decir que es el arroz el cereal más importante en la alimentación humana y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual; es fuente de una quinta parte de las calorías consumidas en el mundo.

Expansión mundial del arroz

El lema “El Arroz es vida” resonó, no sólo en salas de conferencias, sino en las escuelas y universidades de todo el mundo, durante el año 2004.

A pesar de que sólo el 6% del arroz se mercadea internacionalmente, esto no debe llevarnos a engaño. Resulta significativa la declaración del año 2004 como “Año Internacional del Arroz”, así como sus múltiples actos y propuestas, tanto en el plano económico, como en el educativo y social. No deben olvidarse, tampoco, los esfuerzos de la UNESCO para lograr conservar gran cantidad de sistemas de producción basados en el arroz y declararlos patrimonio de la humanidad, objetivo que ya han logrado en algunos lugares, por ejemplo, las Terrazas de Benave, en Filipinas.

Aunque la demanda mundial del arroz esté disminuyendo, la demanda global en su conjunto continuará aumentando, debido al crecimiento de la población y de los modelos de consumo de diferentes regiones, incluida África. Durante las últimas décadas, los precios internacionales del arroz han seguido una marcada tendencia a la baja, tanto históricamente, como en relación a otros cereales. Esta tendencia empezó con las mejoras técnicas, que han conllevado un menor coste en la producción por unidad y unas considerables ganancias en la producción general. Se estima que el comercio mundial del arroz se ha incrementado a razón de una tasa anual de 1'11%, es decir, de 18 a 21 millones, lo cual refleja el hecho de que el impacto de la liberación mundial del mercado ya surtió efecto.

La mayor parte de la producción de arroz proviene de China y de la India, así que resulta sorprendente que los tres principales exportadores sean Tailandia, con un 26%, Vietnam, con un 15% y Estados Unidos, con un 11%; y los importadores, Indonesia, con un 14%, Bangladesh, con un 4%, y Brasil, con un 3%.

¿Qué lo ha hecho posible?

Es indudable que la rápida expansión mundial del arroz tiene sus orígenes y se debe, en gran parte, a la conocida Revolución Verde de los años 70, campaña auspiciada por la FAO, cuyo nombre formal es Plan Mundial Indicativo de Desarrollo Agrícola, siendo su propósito el aumento de producción de alimentos en los países en vías de desarrollo. La revolución verde implicaba la introducción de cereales de alto rendimiento, acompañada por fuertes aplicaciones de fertilizantes. Así, a finales de los años 70 se podía hablar, sin duda, de una auténtica revolución, no sólo en las semillas, sino en el desplazamiento de productos agrícolas tradicionales por los procesos industrializados. Posteriormente, las nuevas generaciones genéticas aplicadas a la tecnología, permitieron crear nuevas variedades de arroz.

En estas circunstancias, no es de extrañar que, el 16 de Diciembre de 2002, la Asamblea General de la ONU declarara al 2004 como Año Internacional del Arroz, y que su lema fuera “El arroz es vida”, elección acertada y realista, dada la importancia elemental que este cereal tiene en la alimentación humana. Esta declaración fue auspiciada por más de treinta y nueve países, entre los que podemos nombrar, por ejemplo, la República Democrática del Pueblo de Corea, Nigeria, Japón, Perú, Malasia o Tailandia. Múltiples organizaciones de agricultores, gobiernos, instituciones educativas, empresas privadas y simples ciudadanos, participaron en esta extraordinaria celebración sobre el más importante cultivo alimentario del mundo. El éxito del AIA supuso un enorme impulso para desarrollar unos sistemas sostenibles basados en el arroz que redujeran el hambre y la pobreza y que contribuyeran a la conservación del medio ambiente y a una vida mejor para las generaciones presentes y futuras. De hecho, el arroz es el eje central en muchas culturas e, incluso, algunos países, atribuyen el desarrollo de su civilización a su cultivo. Cabe destacar que, prácticamente todas las culturas, tienen su propio método de cosecha, procesamiento y alimentación y, de hecho, estas diferentes tradiciones forman parte del patrimonio cultural mundial. Tras este despliegue de medios, es destacable que el año 2005 fuera

récord para la economía mundial de arroz, según el informe de la FAO, “Seguimiento del mercado del arroz”.

El arroz es hoy la fuente de ingresos de casi mil millones de seres humanos, en su mayoría mujeres, en quienes se basa la producción, elaboración y distribución del grano¹.

¹ http://www.arrozsos.com/articulos/ver/expansion_mundial_del_arroz

CAPITULO 1

La Empresa y el personal clave

1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En 1994 es creada la empresa “Arroceros del Valle del Márquez S.P.R. de R.L.” comenzando a funcionar en el año 2000, está situada en Lombardía municipio de Gabriel Zamora, Michoacán. Con dirección carretera Gabriel Zamora - Nueva Italia kilómetro 0.5 Gabriel Zamora, Michoacán. Conformada por 91 productores de arroz, con una zona de influencia que abarca 6 municipios, que son los productores de este alimento básico en el estado. Es una empresa dedicada a la producción de uno de los productos de la canasta básica que es el arroz.

En el tratado de libre comercio el arroz fue el primer básico sin aranceles, sin embargo el nivel tan elevado de subsidios en U.S.A. causó una aplastante baja en los precios. En nuestra tierra el cultivo prácticamente desaparecía, ya que el costo por hectárea era de más de \$10,000 pesos y se obtenía un rendimiento de 6 a 7.5 toneladas por hectárea la tonelada se pagaba a \$1,200.00 pesos a este costo, a pesar del buen rendimiento prácticamente se pagaba por trabajar. En la región existía un solo comprador el mismo que imponía el precio y las condiciones de venta.

Los arroceros tuvieron que aprender a organizarse, gracias a la Organización Nacional se logro que los apoyos a la comercialización se dieran directamente a los productores y no a los industriales defendiendo así el precio; posteriormente se organizo unas asociación agrícola donde se pensaban fueran 30 productores, sin embargo a los 3 meses solo eran 18 y faltaba la capacitación, financiamiento, proyecto y todo lo necesario para comenzar a comercializar, por lo que se pensó en la solicitud del apoyo de dependencias estatales y federales; FIRCO y SAGARPA, apoyaron la idea de la arrocera y atendieron a su solicitud apoyando con cursos de capacitación, los cuales fueron orientando a los productores en que y como hacer las cosas de mejor manera, así mismo se pensó en avanzar en un proyecto de industrialización y comercialización del arroz por cuenta propia.

Con ayuda del Gobierno del Estado se rento un molino que ya estaba en Lombardía, que a pesar de que era moderno no se utilizaba; pasados 2 ciclos se negoció el financiamiento para su compra y operación, logrando la aceptación con los programas de AGRONEGOCIOS y PAPIR. Para empezar los productores dieron su cosecha para procesarla y aceptando que se les liquidara en la medida que se fuera vendiendo su materia y pagando todavía la trilla y el flete de su bolsa.

Se constituyó la organización “Arroceros del Valle del Márquez S.P.R de R.L”, con la principal finalidad de poder ser sujetos a crédito; prestando el proyecto a “Alianza para el Campo Nacional” quien autorizo el primer crédito de \$5, 000,000 de pesos.

Así mismo como en todo proyecto vienen los problemas la lenta recuperación, se comenzó a comercializar local y regionalmente, pero la venta era muy lenta y baja además de desgastante, hasta que se pudo lograr convenir venderle al DIF estatal lo que aseguro los ingresos.

Los logros que se obtuvieron fueron que la organización el primer año pago \$1,500.00 por tonelada; a los productores que no acudieron a la empresa y por lo tanto eran externos e indirectos se les pago de \$1,200.00 a 1,000.00 por Tonelada, y en Tepalcatepec y Buenavista hasta \$800.00. Logrando una diferencia de \$300.00 a \$ 7,000.00 por tonelada. La producción procesada paso de 2,000 a 8,000 toneladas; los socios de 30 a 91; de estar solo en Gabriel Zamora se volvió una organización regional en 6 municipios, y se hizo la compra de un camión para la distribución del producto, por lo tanto se redujeron los costos. Empezando a verse por primera vez utilidad en el bolsillo del productor, lo que era antes utilidad para el intermediario ahora se convierte en beneficio directo para los productores. Desde entonces “Arroceros del Valle del Márquez” ha pagado más que cualquier otro; en beneficio de los productores; Se está habilitando a socios y a otros productores de la zona para el cultivo, se compran los insumos al mayoreo bajando los costos y asegurando tenerlos a tiempo. A demás se

construyó un patio de maniobras y secado, se hizo nuevo acceso de la carretera al molino y se adquirió una seleccionadora de color y se compró una trilladora.

La empresa se ha ganado el reconocimiento nacional, nombrados por FONAES y SAGARPA empresa social modelo nacional.

La Arrocera del Valle de Márquez es una empresa socialmente responsable ya que trata de no desperdiciar ningún sobrante durante el proceso de conversión de arroz.

Un claro ejemplo de esto es que la empresa comercializa la cascara del palay. Este sirve como forraje para animales, otra de sus funciones es que sirve como té, este es muy famoso en los países Asiáticos.

Un dato muy importante de ella es que la Arrocera del Valle de Márquez es la principal en el estado de Michoacán. Esto representa una gran ventaja competitiva en el mercado.

Su producción va desde la conversión de palay hasta llegar a ser arroz entero, arroz quebrado, arroz integral.

Como Objetivo de la Empresa es dar una seguridad mayor a los productores de arroz. Esto mediante apoyos económicos como créditos y consumo de su producto.

Teniendo un agrupamiento para comercializar en mayor cantidad, ser competitivos y dar calidad al producto terminado.

1.2 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

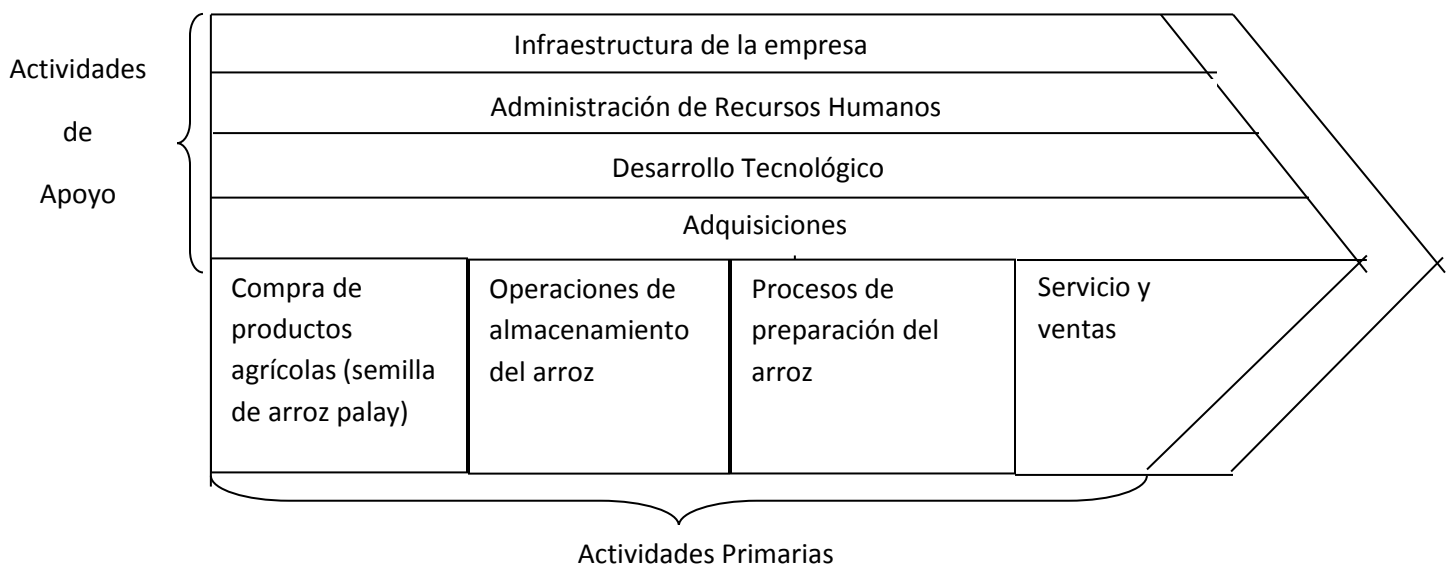
La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representarla por medio de la cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales refleja su historial, su estrategia.

El nivel adecuado para construir una cadena de valor son las actividades que se desempeñan en una industria en particular.

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo como se muestra en la figura 1.

1. Las primarias: son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta.
2. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones.
3. El margen es la diferencia entre el valor total y costo colectivo de efectuarlas.
4. La infraestructura no se relaciona con ninguna actividad primaria, sino que le brinda soporte.

Figura 1.



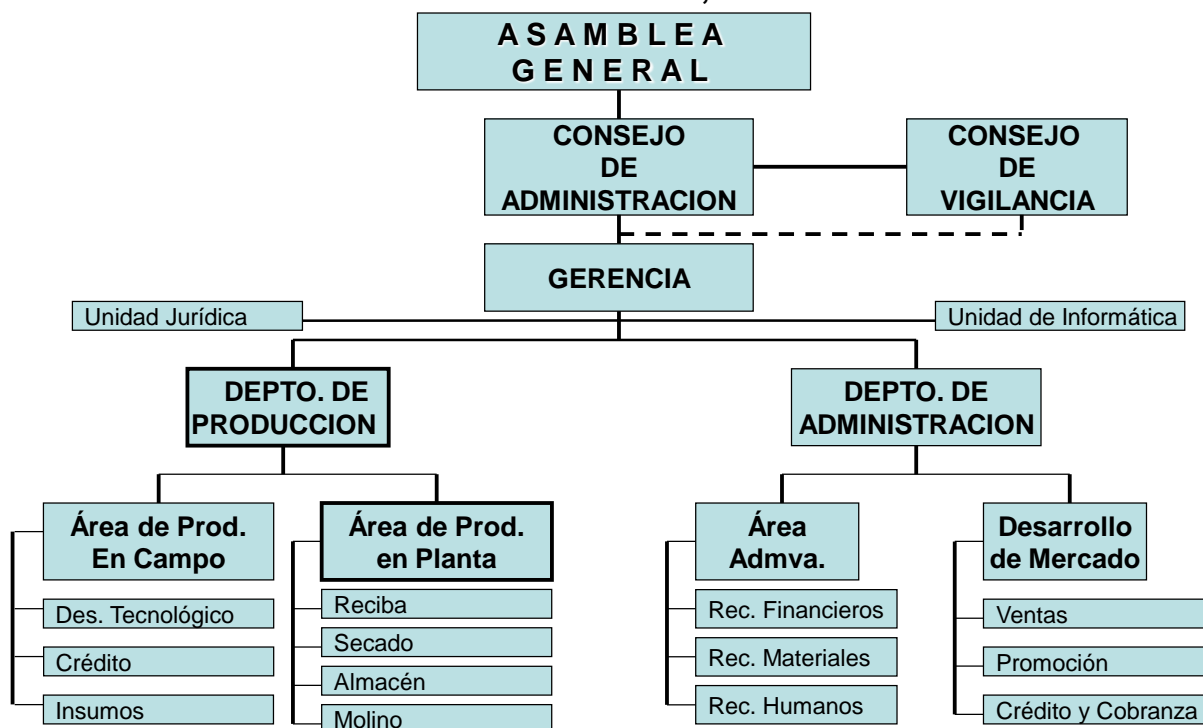
1.3 ORGANIZACIÓN Y EQUIPO DIRECTIVO

Tipo de organización de la empresa

Por considerar que es la figura asociativa que más conviene a los intereses y objetivos de la organización, esta decidió constituirse el 8 de Febrero del 2001, en una Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada, la cual denominó ***Arroceros del Valle del Marqués S.P.R. de R.L.***, existiendo constancia de este hecho, según la escritura pública no. 161 volumen cinco, emitida por el Fedatario Público No. ciento trece en el estado de Michoacán, Lic. J. Mauro Cisneros Fonseca con domicilio en la calle José Sotero de Castañeda Norte no. 18, en la ciudad de Apatzingán, Michoacán. Existen además a la fecha constancias de dos protocolizaciones de actas de asambleas de socios, según las escrituras públicas números 441 y 1,870 de fechas 10 de Abril del 2002 y 1º de Marzo del 2007 respectivamente, emitidas por el Fedatario mencionado.

Con una misión definida, una visión clara en el corto mediano y largo plazo y la profesión de valores y actitudes, este grupo está organizado en base al siguiente organigrama:

ESTRUCTURA INTERNA DE ARROCEROS DEL VALLE DEL MARQUEZ, S.P.R. DE R.L.



Consejo Directivo.

Por decisión de la Asamblea General de Socios, según consta en actas, el Consejo Directivo consta de un Consejo de Administración que está integrado por Presidente, Secretario y Tesorero, así como un órgano de Vigilancia representado por Presidente, Secretario y Tesorero.

El consejo de administración vigente está integrado por las siguientes personas:

- Presidente: Ing. Juan Manuel González Torres
- Secretario: Custodio Flores Díaz
- Tesorero: Ing. José Luis Andrade Valencia

Relación de socios.

No obstante que la organización cuenta con 83 Socios, 67 de ellos provenientes de los municipios de Apatzingán, Buena Vista, Gabriel Zamora y Parácuaro.

1.4 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Este grupo de productores, desde un principio tuvo muy clara la concepción de lo que en el corto y mediano plazo eran sus aspiraciones, las cuales plasmaron en su visión y misión:

1.4.1 Misión: “Facilitar la comercialización y dar valor agregado por medio de la industrialización al arroz, así como gestionar el financiamiento y la transferencia de tecnologías competitivas que mejoren la producción y el nivel de vida de los productores socios del Valle del Marquez en Michoacán, a través de satisfacer las necesidades de los clientes, con productos y servicios de calidad”.

1.4.2 Visión: “Ser una empresa competitiva con calidad y organización consolidada, capaz de financiar en actividades de productividad, generando así, la certidumbre en las familias de los socios y además, comercialice a nivel nacional e internacional”.

1.4.3 Filosofía Operativa

Para el logro de estas dos importantes concepciones, este grupo de productores están convencidos que deberán conducirse al amparo de los siguientes preceptos de valor y actitud:

- HONRADEZ
- RESPONSABILIDAD
- CONFIANZA
- TOLERANCIA

1.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro 1.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Regulador de precio en el estado de Michoacán	Falta de capacidad de producción en las instalaciones
Se encuentra en el área de mayor producción de arroz a nivel nacional	Las importaciones de arroz no tienen control y se hacen sin las verificaciones correctas
La empresa produce su materia prima	Se importa mucho arroz transgénico ya que este es más barato
Los productores de la materia prima son los mismos socios de la empresa	El tiempo climático puede afectar la producción
La empresa se encuentra en una ubicación geográfica excelente	Falta de conocimiento de los consumidores de este tipo de arroz que se produce en México
La región tiene un clima excelente para la producción del arroz	La desorganización del sistema del producto del arroz para resolver los problemas del arroz transgénico.

CAPITULO 2

El producto

2. EL PRODUCTO QUE DESEA EXPORTAR

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1 Producción y zonas de producción.

El arroz es un CULTIVO SEMESTRAL tropical y subtropical, aunque la mayor producción a nivel mundial se concentra en los climas húmedos tropicales, pero también se puede cultivar en las regiones húmedas de los subtropicos y en climas templados.

El arroz se cultiva desde el nivel del mar hasta los 2.500 m. de altitud. Las precipitaciones condicionan el sistema y las técnicas de cultivo, sobre todo cuando se cultivan en tierras altas, donde están más influenciadas por la variabilidad de las mismas.

El arroz necesita para germinar un mínimo de 10 a 13 °C, considerándose su óptimo entre 30 y 35 °C. Por encima de los 40°C no se produce la germinación. El crecimiento del tallo, hojas y raíces tiene un mínimo de 7° C, considerándose su óptimo en los 23 °C. Con temperaturas superiores a ésta, las plantas crecen más rápidamente, pero los tejidos se hacen demasiado blandos, siendo más susceptibles a los ataques de enfermedades. El espigado está influido por la temperatura y por la disminución de la duración de los días. El mínimo de temperatura para florecer se considera de 15°C. El óptimo de 30°C. Por encima de los 50°C no se produce la floración.

El cultivo tiene lugar en una amplia gama de suelos, variando la textura desde arenosa a arcillosa. Se suele cultivar en suelos de textura fina y media, propias del proceso de sedimentación en las amplias llanuras inundadas y deltas de los ríos. Los suelos de textura fina dificultan las labores, pero son más fértiles al tener mayor contenido de arcilla, materia orgánica y suministrar más nutrientes. Por tanto la textura del suelo juega un papel importante en el manejo del riego y de los fertilizantes. La mayoría de los suelos tienden a cambiar su pH hacia la neutralidad pocas semanas después de la inundación. El pH de los suelos ácidos aumenta con la inundación, mientras que para suelos alcalinos ocurre lo contrario. El pH óptimo para el arroz es 6.6.

LA FORMA COMO SE SIEMBRA PUEDE SER:

EL MECANIZADO: donde se emplean máquinas para realizar una o varias labores del proceso productivo del cultivo. El arroz mecanizado, constituye el sector moderno que está integrado en su mayoría por agricultores profesionales de tipo comercial que comercializan toda su producción

EL MANUAL: donde solo se emplea mano de obra en todas las actividades del proceso productivo. Es un sistema de producción que no incluye labores mecanizadas y generalmente usa el producto para atender el autoconsumo familiar y los excedentes los comercializa localmente en forma de trueque para completar las necesidades básicas de la familia.

EL TIPO DE ADECUACION QUE TENGA PUEDE SER:

ARROZ RIEGO: es aquel en el que el agua que requiere el cultivo es provista por el hombre en cualquier momento, y puede hacerse por bombeo o gravedad (ya sea que el agua provenga de distritos de riego públicos o privados, o de pozos), o por inundación o fangueo.

ARROZ SECANO: es aquel donde el agua únicamente proviene de las lluvias, y normalmente dispone de canales de drenaje.

TIPOS DE ARROZ

Arroz de grano largo: que puede tener entre cuatro y cinco veces la longitud de su grosor. Posee una cantidad elevada de amilosa y por ello requiere una proporción relativamente alta de agua para cocinarse. Es muy empleado en la cocina china e india y es el más vendido en Estados Unidos.

Arroz de grano medio, que posee una longitud entre dos y tres veces su grosor. Contiene menos amilosa que los arroces de grano largo. Es el más empleado en la cocina española (es el «arroz bomba» empleado en la paella. Es ampliamente utilizado

en América Latina en donde los mayores productores y consumidores en su orden son Brasil, Colombia, Perú y Argentina; Además se utiliza en la cocina de Cuba, Puerto Rico y República Dominicana, donde es un alimento de consumo diario. También se emplea en la cocina valenciana y en la cocina italiana (risotto).

Arroz de grano corto, de apariencia casi esférica, que se suele encontrar en Japón, en el Norte de China y en Corea. Es ideal para la elaboración del sushi debido a que los granos permanecen unidos incluso a temperatura ambiente.

Arroz silvestre, se emplea en alimentación y procede tanto de recolección silvestre como de cultivo. Posee un grano largo que puede llegar a casi 2 cm de longitud.

Arroz aromático, Dentro de los arroces aromáticos hay distintas variedades que suelen ser de grano largo y mediano.

Arroz pigmentado, Este es un arroz que gracias a los pigmentos que posee el salvado, ofrece granos con color, generalmente rojo o morado.

Arroz Integral, la principal característica que diferencia el arroz integral del arroz blanco es que el arroz integral posee mucho más fibra que el arroz blanco, la cual se encuentra principalmente en su capa externa, conocida como salvado. Además su aporte de vitaminas y minerales también es mayor.

El contenido de fibra hace que el arroz integral aporte muchos beneficios a la dieta ya que ayuda a regular el funcionamiento intestinal, reduce los niveles de colesterol y previene el cáncer de colon. Asimismo, se absorbe más lentamente, por lo que no altera los niveles de glicemia e insulina, siendo un alimento de bajo índice glicémico. Dentro de este beneficio está que brinda más saciedad y evita la ansiedad, por lo que ayuda en dietas de control de peso. Para las personas diabéticas es ideal porque la fibra inhibe la absorción del azúcar de los alimentos y va a dar un mejor resultado en los niveles de azúcar en sangre.

El arroz integral aporta agua, proteínas, hidratos de carbono, minerales (sodio, potasio, fósforo, calcio, hierro...) aceites vegetales, provitamina A, vitamina B1, vitamina B3 (y vitamina B12. Asimismo, es de los pocos alimentos que contienen por sí mismos los doce aminoácidos esenciales para el cuerpo humano. Su contenido en grasas es bajo y por sus porcentajes de albúmina se recomienda su ingesta a la hora de eliminar líquidos.²

Éstos son los diferentes beneficios para salud del arroz:

- Gran fuente de energía: El arroz es una rica fuente de hidratos de carbono y por lo tanto, actúa como una fuente de combustible para el cuerpo. El arroz está formado por largas cadenas de complejos carbohidratos que tardan tiempo en descomponerse. Por lo tanto, los hidratos de carbono presentes en el arroz proporcionan un suministro constante de energía. El almidón presente en el arroz es beneficioso para los diabéticos, ya que tiene un contenido de carbohidratos muy bajo en comparación con otros alimentos ricos en almidón.
- Alto valor nutritivo: Tanto el arroz blanco como el arroz integral contienen un valor nutricional único. El arroz blanco es alto en minerales como el calcio y el hierro, también es rico en vitaminas. El arroz integral es una buena fuente de fibra y por lo tanto, mejora la digestión. El arroz contiene una muy baja cantidad de grasas saturadas y colesterol, por lo que es un alimento saludable para el corazón. Debido a su alto contenido nutricional, es utilizado en todas las cocinas del mundo.
- Controla la aparición de enfermedades: El arroz es conocido por ser capaz de controlar diversas enfermedades. El arroz integral contiene una alta cantidad de neurotransmisores que previenen la aparición de la enfermedad del Alzheimer. El arroz también contiene propiedades antioxidantes que protegen el corazón, reduciendo al mínimo la aparición de enfermedades cardíacas y derrames

² <http://www.contigosalud.com/arroz-blanco-vs-integral>

cerebrales. La cáscara de arroz tiene propiedades diuréticas y es un remedio eficaz para la disentería.

- **Protección del cáncer:** El arroz integral es rico en fibra y protege a nuestro cuerpo de diversos tipos de cáncer. La fibra del arroz actúa como un escudo contra las células cancerosas, lo que protege a nuestro cuerpo contra el cáncer.
- **Induce a la pérdida de peso:** El arroz se considera bueno para las personas que quieren perder peso. Una dieta a base de arroz, es una dieta baja en carbohidratos y en grasas y por lo tanto, es ideal para personas que quieren perder peso.
- **Controla la presión arterial:** El arroz contiene una cantidad muy baja en sodio, por lo tanto, ayuda a controlar la presión arterial alta.
- **Previene el estreñimiento:** El arroz es una excelente fuente de fibra. Ésta ayuda en el crecimiento de las bacterias beneficiosas que mejoran la digestión y regularizan el movimiento intestinal.
- **Alimento libre de gluten:** El arroz no contiene gluten y por lo tanto, se puede incluir fácilmente en la dieta de las personas que sufren la enfermedad celíaca y en las dietas de aquellas personas que son alérgicas a las proteínas, como las que se encuentran en el trigo, la cebada, el centeno y la avena.

El arroz además de tener numerosos beneficios para la salud, es una fuente inmediata de energía para el cuerpo. No sólo es bueno para la piel, sino que también es bueno para el mantenimiento de los niveles de azúcar en la sangre. La calidad nutricional de las proteínas de arroz es sólo inferior a la avena y supera a la del trigo y maíz. Son hipoalergénicas y poseen propiedades anticancerígenas. Por lo que el arroz es considerado un alimento funcional.

2.2 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

La globalización, la apertura de los mercados, y la formación de bloques, tratados y/o acuerdos comerciales son las expresiones de las nuevas relaciones económicas a nivel mundial.

La producción agropecuaria bajo el enfoque de mercado, registra cambios dinámicos, intervención y participación de nuevos componentes y actores, la cual lo convierte en procesos más complejos; además hay mayores exigencias en la calidad de los productos demandados. Ante este entorno, el sector agropecuario, como actividad económica requiere ser más competitivo para mantenerse, posicionarse mejor o bien perder posicionamiento u otras oportunidades en los mercados nacionales e internacionales.

Los escasos recursos disponibles para la investigación y desarrollo tecnológico, aunado a la necesidad de que la ciencia y la tecnología como actividad de gran relevancia contribuya a mejorar la competitividad de las actividades productivas del sector agropecuario, motivó a las Fundaciones Produce Estatales del país en coordinación con SAGARPA, para la planificación de la investigación y transferencia de tecnología, a adoptar el enfoque de cadenas agroalimentarias / agroindustriales, como una herramienta para detectar las demandas de investigación y desarrollo tecnológico.

Con base al contexto anterior, surge el “Programa de Necesidades de Investigación y Transferencia de Tecnología” a nivel nacional y en particular al nivel de cada uno de los Estados, que a través del manejo del enfoque de cadenas; identificar y priorizar las cadenas productivas, captar los problemas y demandas tecnológicos, analizar la tendencia de los productos y mercados y de la tecnología hasta llegar a definir las líneas de estrategias de investigación y transferencia de tecnología.

No puede entenderse la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. La diferenciación puede deberse a factores por igual heterogéneos: la obtención de materias primas de

gran calidad, un sistema ágil de recepción de pedidos o de un magnifico diseño de productos.

Una empresa diferenciadora exitosa encuentra la manera de crear un valor para los clientes que genere un precio alto y mayor que el costo adicional, (o la preferencia con igualdad de precios) por medio de dos mecanismos:

- Reducción del costo del comprador
- Mejoramiento del desempeño del comprador

En el caso de los clientes industriales, comerciales e institucionales, la diferenciación exige que la compañía esté en condiciones inmejorables de crear una ventaja competitiva para ellos en otras que no se limite a venderles a menor precio. Si logra disminuir su costo o mejorar su desempeño, estarán dispuestos a pagar un precio alto.

Se aplica el mismo principio a las familias y al consumidor individual, aunque puede ser más sutil la medición del costo para el cliente y, particularmente, su desempeño. En el caso de las familias, no solo se incluyen los costos financieros sino también los del tiempo y de la comodidad. El costo del tiempo refleja la oportunidad de utilizar el producto en otras partes, lo mismo que costo implícito de la frustración, la molestia y el cansancio. El valor para el comprador se obtiene al rebajar estos costos. Si se quiere mejorar el desempeño de la compra para el consumidor hay que elevar su nivel de satisfacción o atender sus necesidades. El estatus o prestigio son necesidades tan importantes como las características de un producto o su calidad. Puede ser difícil juzgar el desempeño de la compra para el consumidor pero sus cadenas de valor indicaran los aspectos importantes de la satisfacción.

Los clientes industriales, comerciales e institucionales a veces se asemejan a los consumidores cuando sus objetivos no son exclusivamente el crecimiento de las utilidades o de los ingresos.

Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La medida en que permite a los competidores en un sector industrial distinguirse entre ellos es además un elemento importante de la estructura de la industria. Las compañías ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor³.

Las actividades principales de ARROVAMA son la producción, beneficio y comercialización de arroz palay, como actividad complementaria esta la distribución de insumos (semilla certificada y agroquímicos) y fertilizantes.

2.3 PRECIO DE ADQUISICIÓN

El producto que más resultados y es más redituable es el arroz entero ya que la empresa tiene un catálogo de productos que a continuación te enumero.

Cuadro 2.

Producto	Precio Kg.
Arroz entero	12
Arroz medio grano	5
Granillo	4.5
Pulido de arroz	3.4
Cascarilla de arroz	1

³ Selección del libro: Porter, Michael E. Editorial - Patria

2.4 CLASIFICACION ARANCELARIA

Subpartidas arancelarias en las que se clasifican los productos del sector arroz.

Cuadro 2.1 Tarifa de la Ley de Impuestos Generales a la Importación y Exportación (TIGIE).

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	10	Cereales
Partida	1006	Arroz
Subpartida	100610	Arroz con cáscara (arroz "paddy")
Descripción	1006101	Arroz con cáscara (arroz "paddy")

			Frontera				
			Resto del Territorio		Franja		Región
Unidad de Medida: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA	
Importación	Ex.	Ex.				Ex.	
Exportación	Ex.	0%				0%	

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A partir del 3 de septiembre de 2012: Certificado Fitosanitario del SENASICA, previa inspección con el objeto de revisar y certificar que el producto se encuentren libre de plagas y enfermedades (El Certificado se otorga en términos del Punto Décimo del Acuerdo).

Cuadro 2.1.2 United Nations Statistics Division

CUCI Rev.3 código 042.1

Estructura	
Jerarquía	
Sección: 0	Productos alimenticios y animales vivos
Capítulo: 04	Cereales y preparados de cereales
Grupo: 042	Arroz
Subgrupo: 042.1	Arroz con cascara (arroz paddy o arroz bruto)

Cuadro 2.1.3 Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SICIAN)

11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza
111	Agricultura
11116	Cultivo de arroz
111160	Cultivo de arroz

2.5 TIPO DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Existen varios tipos de mercado desde el punto de vista geográfico, pero del cual solo ARROVAMA se enfoca en uno solo.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

ARROVAMA actualmente solo abarca lo que es el mercado regional al mayoreo teniendo como cliente el DIF del Estado de Michoacán.

2.6 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente la organización compra anualmente alrededor de 20,033 toneladas de arroz, si bien se compra una cantidad importante de la que se produce en la región, aún queda una cantidad importante de arroz que tiene que buscar otros compradores y muchas veces genera problema a los productores.

Con la implementación del presente proyecto se pretenden acopiar y beneficiar un total de 25,000 toneladas lo que representara un incremento porcentual de 50% en el incremento del volumen de producción.

Capacidad de procesos y programas de producción y mantenimiento.

La organización cuenta con una capacidad instalada para procesar 30,000 toneladas de arroz anuales.

2.7 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Las **Normas Oficiales Mexicanas (NOM)** son regulaciones técnicas que sirven para garantizar que los servicios que contratamos o los productos o servicios que adquirimos cumplan con parámetros o determinados procesos, con el fin de proteger la vida, la seguridad y el medio ambiente. Para su elaboración se debe revisar si existen otras relacionadas, en cuyo caso se coordinan las dependencias correspondientes para que se elabore de manera conjunta una sola Norma Oficial Mexicana por sector o materia.

En todos los casos, una vez emitida la Norma, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) indicándose una fecha para su entrada en vigor y dejando un tiempo para su estudio y entrada en vigor.

Casi siempre, una norma se mantiene vigente solo por cinco años. No obstante, un año antes de que se acabe su vigencia, se puede indicar en el DOF que la norma entra en revisión para su sustitución, cancelación o refrendo, para posteriormente emitir la declaratoria respectiva en el DOF con un extracto de la NOM. El uso y observancia de las NOM son de carácter obligatorio.

Normas para el arroz

- NMX-F-335-S-1979.

Hojuelas y granulados de harina de arroz pre cocida para infantes y niños de corta edad.

- NMX ARROZ PALAY.

Productos alimenticios no industrializados para consumo humano. Cereales, arroz palay (*Oryza Sativa L.*) Especificaciones y métodos de prueba cancela a la (NMX-FF-059-1994-SCFI)

- Norma Oficial Mexicana NOM-013-FITO-1995
- Norma Oficial Mexicana NMX-F-120-1996 Arroz Pulido
- NMX-FF-034/SCFI-2003

Productos alimenticios no industrializados para uso humano; cereales, maíz amarillo para la elaboración de almidones y derivados, especificaciones y métodos de prueba.

- NMX-FF-035-SCFI-2005

Productos alimenticios no industrializados para usos humanos; cereales, arroz pulido, (*Oryza Sativa L.*), especificaciones y métodos de prueba (Cancela a la NMX-FF-035-1982).

Cumplimiento de normas sanitarias, ambientales y otras

Respecto al cumplimiento de normas sanitarias y ambientales la puesta en marcha del proyecto no representa ningún riesgo de perturbaciones ambientales. Por la naturaleza de esta actividad no hay emisiones de contaminantes.

Sin embargo sí se puede considerar que este proceso impacta positivamente en el medio ambiente toda vez que la cascarilla del Arroz, que podría considerarse un desperdicio, es utilizada por los compradores de la misma, para la elaboración de compostas utilizadas en la fertilización de los suelos; formulación de dietas alimenticias para la alimentación del ganado, que posteriormente también serán una fuente importante de Nitrógeno.

Y algo muy importante la cascarilla se está utilizando ya como componente fundamental de aglomerados, sustituyendo a la madera. Esto último es un granito de arena en la conservación de los bosques.

Respecto a las normas oficiales aplicables a la industrialización del arroz existen varias que hacen referencia de manera directa o indirecta pero una de las principales es la NMX-FF-035-SCFI-2005 Esta norma mexicana establece las condiciones y características de calidad que debe reunir el arroz pulido (*Oryza sativa* L.) para poder ser objeto de comercialización en territorio nacional.

Normas del CODEX

- **NORMA DEL CODEX PARA EL ARROZ CODEX STAN 198-1995 (Anexo 1)**

CAPITULO 3

Selección del mercado meta

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR Y/O INDUSTRIA A QUE PERTENECE LA EMPRESA

Ámbito global

Desde noviembre de 2012, la FAO ha aumentado su pronóstico relativo a la **producción mundial de arroz en 2012** alrededor de 1,5 millones de toneladas a 730 millones de toneladas (487 millones de toneladas de arroz elaborado). Al acercarse el término de la campaña, muchas de las revisiones obedecen a las nuevas evaluaciones realizadas por los gobiernos de las cosechas recogidas o en pie. El aumento de la producción concierne principalmente a los países asiáticos, en particular Camboya, Indonesia, Tailandia y Viet Nam, pero también a algunos estados de África occidental, como Guinea, Malí y el Senegal.

En **Asia**, la producción arrocera se prevé en 662 millones de toneladas (442 millones de toneladas de arroz elaborado), un 0,9 por ciento más que en 2011. Se prevé que prácticamente todos los países de la región registren aumentos, salvo la India, la Rep. De Corea, Nepal y Turquía, que deberían de hacer frente a una contracción de la producción, pero también Bangladesh y Myanmar, para cuyas producciones se prevé un estancamiento.

En **África**, las cosechas generalmente buenas obtenidas en las subregiones septentrionales y occidentales han favorecido un aumento previsto para 2012 en un 4 por ciento a 26,4 millones de toneladas (17,4 millones de toneladas de arroz elaborado), debido a los grandes aumentos obtenidos en Egipto, Guinea, Malí, el Senegal y Sierra Leona, y a pesar de las graves disminuciones relacionadas con las condiciones atmosféricas registradas en Madagascar, Nigeria y Tanzania.

En **América Latina y el Caribe**, se estima que la campaña de 2012 ha terminado con una disminución del 6 por ciento, causada principalmente por los déficit registrados en la Argentina, el Brasil, el Ecuador y el Uruguay. En las **otras regiones**, la producción

de 2012 aumentó de forma pronunciada en Australia y los Estados Unidos, pero disminuyó en la UE.

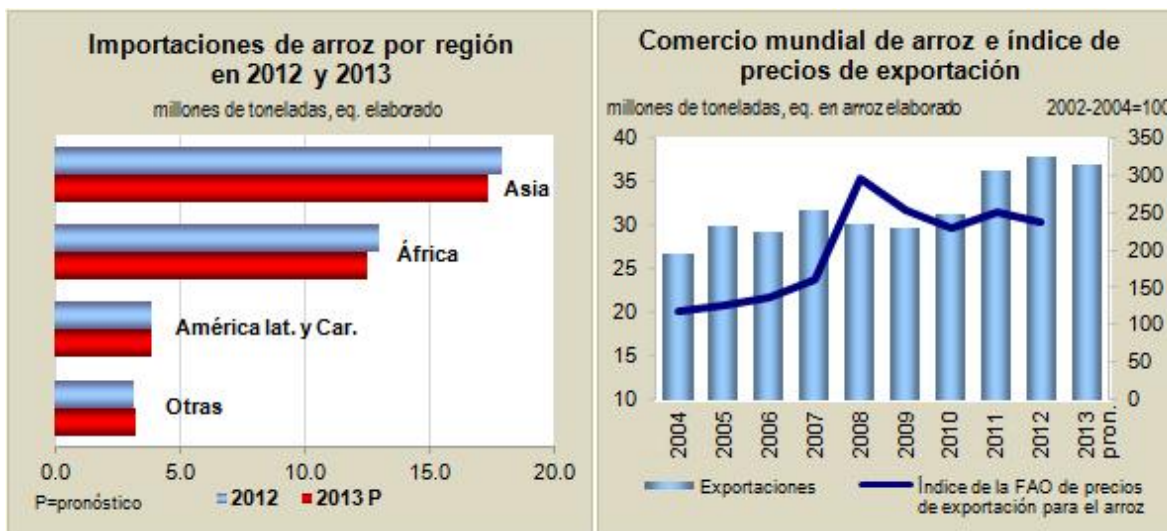
Entre tanto, en la zona ecuatorial y al sur del Ecuador ha comenzado la campaña arrocera de 2013. Pese a algunos déficit iniciales en materia de precipitaciones y a las inundaciones posteriores, las perspectivas provisionales para la **producción en 2013** son positivas en Indonesia, donde el Gobierno apunta a un aumento del 4,5 por ciento.

En **América del Sur**, se ha registrado poca o ninguna recuperación de la superficie plantada, debido al aumento de los costos de producción, pero, a diferencia de 2012, hasta ahora las condiciones atmosféricas han sido favorables. En Australia, la superficie sembrada con arroz aumentó más de un 12 por ciento, aunque aumentan las preocupaciones por los rendimientos debido al calor excesivo.

La FAO ha rebajado su pronóstico de noviembre relativo al **comercio internacional del arroz en 2013** en alrededor de 600 000 toneladas, a 37,0 millones de toneladas (arroz elaborado). A pesar de la revisión, se pronostica que el comercio mundial del arroz en 2013 disminuirá solo un 2,2 por ciento con respecto al récord de 2012. Entre los países principales que, según las previsiones, reducirán sus importaciones con respecto al año pasado figuran China, Indonesia, la República Islámica del Irán, Nigeria, Filipinas, el Senegal y Tailandia.

En cambio, Bangladesh, la Rep. de Corea y Nepal pueden comprar más. En cuanto a los exportadores, los envíos menores de la India y Viet Nam, pero también de Argentina, Brasil y Uruguay, se verían compensadas solo en parte por las entregas mayores de Camboya, Egipto, el Pakistán, Tailandia y los Estados Unidos. Según las previsiones actuales, en 2013 Tailandia recuperará su posición de principal exportador de arroz, superando a la India y Viet Nam, aunque solo por un margen pequeño.

Grafica 3.1



Con una producción mundial que, según las previsiones actuales, superará el consumo en 11 millones de toneladas, se estima que estos suministros se sumarán a las existencias, lo cual impulsará las **existencias mundiales de remanentes de arroz** a 171 millones de toneladas en 2013, previéndose un incremento particularmente grande en China. Como consecuencia, se estima que la relación mundial entre las existencias y la utilización pasará de 33,6 por ciento en 2012 a 35,2 por ciento en 2013.

Según las proyecciones, de entre los cinco exportadores principales Tailandia y Viet Nam terminarán la campaña con existencias mayores, mientras que la India, el Pakistán y los Estados Unidos pueden tener que hacer frente a una contracción. Pero como grupo, las existencias de los cinco países cubrirían el 27,8 por ciento de la desaparición prevista en 2013 (utilización interna más las exportaciones), frente al 25,7 por ciento en 2012.⁴

⁴ www.FAO.org

Cuadro 3 Principales países exportadores e importadores

Exportadores	Valor importada en 2012 (Miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (Miles de USD)	Cantidad Importada	Valor unitario (USD/Unidad)	Participación en las importaciones mundiales %
India	6.127.952	6.127.376	10.569.565Ton.	580	27.7
Tailandia	4.632.270	4.620.714	6.734.427Ton.	688	21
Viet Nam	2.477.538	2.440.166	5.325.367Ton.	465	11.2

Cuadro 3.1

5

Importadores	Valor importada en 2012 (Miles de USD)	Saldo comercial en 2012 (Miles de USD)	Cantidad Importada	Valor unitario (USD/Unidad)	Participación en las importaciones mundiales %
Nigeria	1.321.416	-1.321.411	2.656.652Ton.	497	6
China	1.125.022	-852.89	2.344.506Ton.	480	5.1
Irán	980.518	-980.276	1.026.188Ton	955	4.4

Tendencias del Mercado

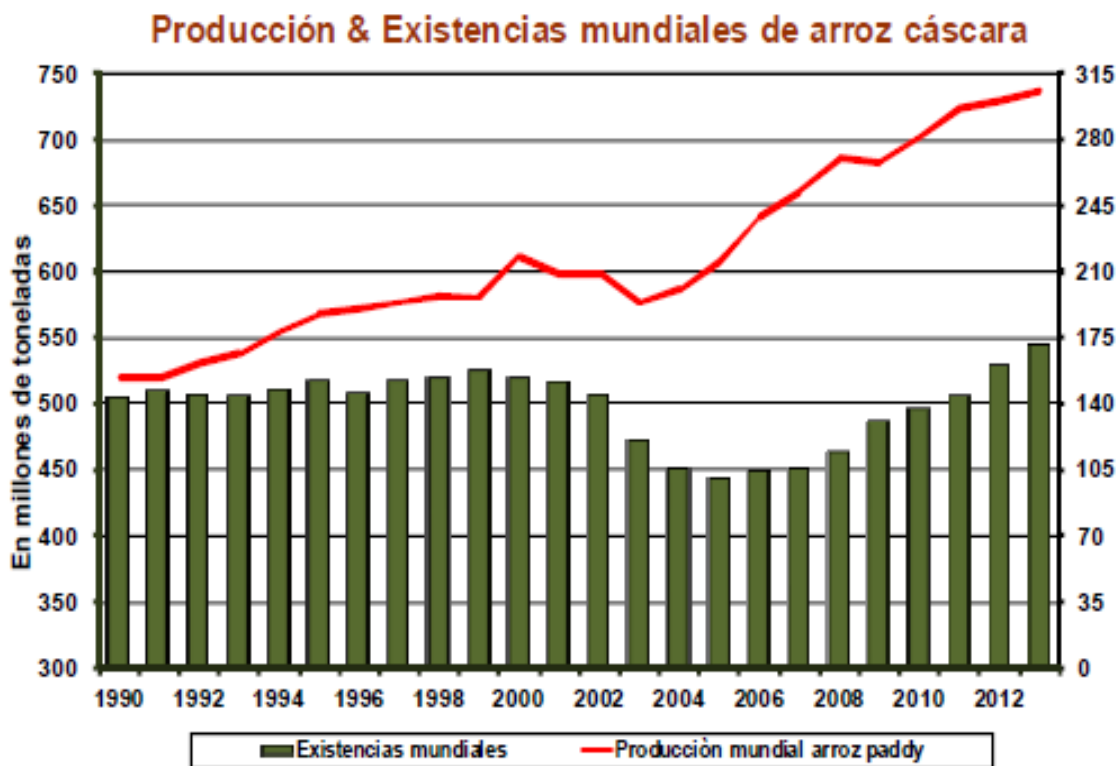
Los excedentes de exportación asiáticos deben mantenerse abundantes, con precios declinantes, mientras que disponibilidades menores en los Estados Unidos y en el Mercosur contribuirán a pesar sobre los precios de exportación. Globalmente, los mercados mundiales deberían mantenerse estables en 2013, pero con tendencias bajistas en los precios asiáticos debido a las amplias disponibilidades exportables y a la

⁵ http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
www.intracen.org

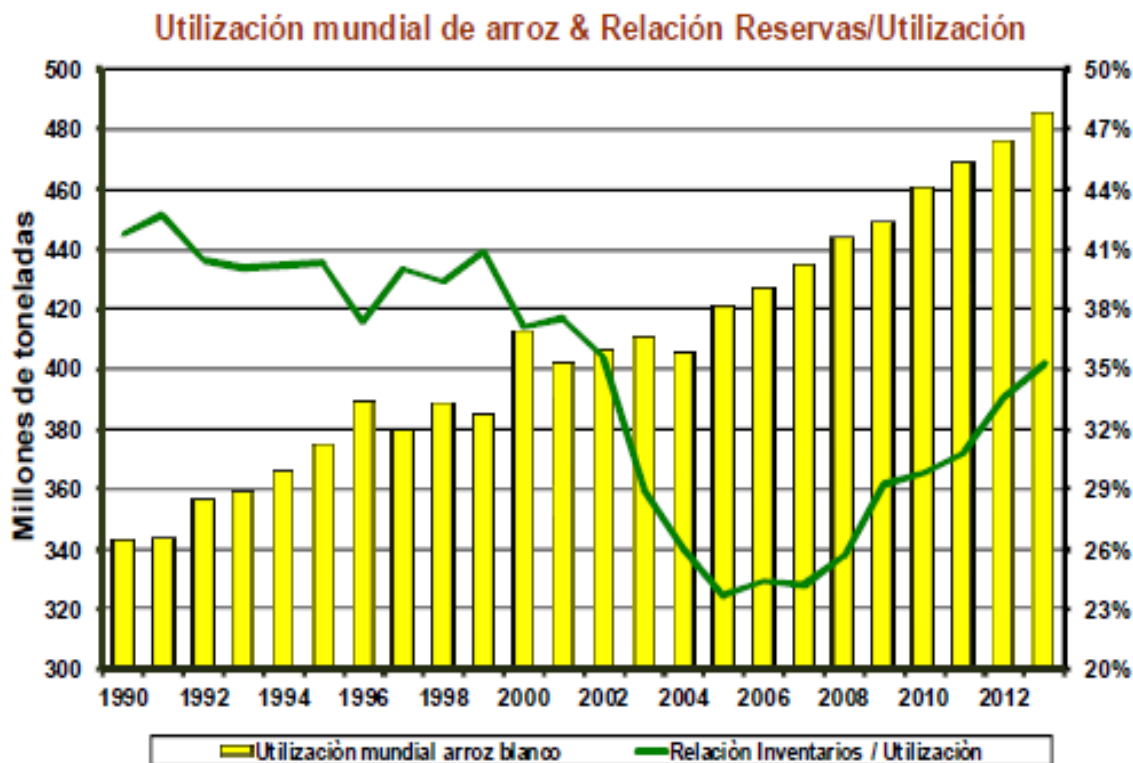
relativa estabilidad de la demanda mundial. Frente a estas tendencias, algunos analistas cuestionan el impacto que podrían tener la renovada demanda de importación de la China, en alza significativa desde 2010, y las crecientes necesidades de la India, que podrían provocar un colapso en las reservas actuales del subcontinente y originar nuevas tensiones en los mercados mundiales, pero no antes del 2017.

El **comercio mundial** marcó finalmente un nuevo record en 2012 con un volumen de 38,6Mt, en progresión de 6% en relación al anterior record de 2011. En 2013, las previsiones indican un posible decline de la demanda asiática y africana, induciendo una reducción de 3% en los intercambios globales a 37,4Mt

Grafica 3.2



Grafica 3.3



3.2 PANORAMA

La estimación de la FAO sobre la producción mundial de cereales en 2012 se ha revisado al alza, con casi 3 millones de toneladas más respecto a marzo que la sitúan en 2 309 millones de toneladas (incluido el arroz elaborado); esto refleja ajustes al alza para los cereales secundarios y el arroz, mientras que el trigo ha registrado un leve descenso. A ese nivel, la producción mundial de cereales de 2012 seguiría estando un 2 % por debajo del nivel máximo registrado el año anterior. En lo que respecta a la próxima campaña, la producción mundial de cereales de 2013 podría recuperarse en medida notable a menos que las principales regiones productoras se vean afectadas por un clima desfavorable.

Al 20 de mayo de 2013 los futuros de arroz realizaron grandes avances en la apertura del comercio, esta acción llevó al mercado a territorio alcista, contribuyendo al repunte del interés de compra. Aunque no se mantuvieron los precios altos cuando el volumen de comercio repuntó con la apertura del comercio y rápidamente se encontró a la defensiva frente al interés de venta del mercado. La negatividad general en todo el complejo de granos se añadió a la inclinación bajista, ya que casi todos los otros granos se negociaron a la baja. El volumen de comercio sigue siendo ligero y los observadores del mercado describen la acción comercial como "indicativa de actividad especuladora". Una gran ola de ventas en los mercados de productos básicos añadió presión adicional a la baja.

Comercio mundial en 2012/13

Se calcula que el comercio mundial de **cereales** en 2012/13 alcanzó los 303,5 millones de toneladas, es decir, 600 000 toneladas más respecto de la previsión anterior pero un 4 % (12,5 millones de toneladas) menos que el máximo histórico registrado en 2011/12. Gran parte de esta contracción sería causada por la disminución del comercio de **trigo** (con inclusión de la harina de trigo en equivalente de trigo), que según la previsión actual se reducirá en 7 millones de toneladas hasta alcanzar los 140 millones de toneladas.

Las previsiones de la FAO relativas al comercio mundial de **arroz** en 2013 (de enero a diciembre) no se han modificado y se sitúan en 37,0 millones de toneladas, un 2,1 % menos respecto del máximo histórico alcanzado en 2012. Esta disminución refleja la reducción de las importaciones por parte de algunos grandes compradores tradicionales, en particular Bangladesh, Indonesia, Nigeria y la República Islámica del Irán, aunque también de China. En el curso del año se espera que Tailandia recupere parte de los mercados que perdió el año pasado, lo cual le permitirá reconquistar el liderazgo entre los exportadores de arroz.

El comercio de **arroz** en el año natural de 2013 se aproximará a los 37,4 millones de toneladas, un volumen ligeramente superior a los 37,0 millones de toneladas previstos

en abril. De acuerdo con las nuevas previsiones, el volumen de arroz intercambiado en los mercados mundiales sería un 3 % inferior al máximo alcanzado en 2012 y una gran parte de la reducción de las exportaciones mundiales correspondería a la India y Brasil mientras que los principales responsables de la reducción de las importaciones serían China, Indonesia, Nigeria y el Senegal.⁶

Cuadro 3.1.2

En millones de toneladas	Producción arroz blanco		exportaciones		Existencias
	2012	2013	2012e	2013p	2013p
Mundo	485,2	487,5	38,6	37,4	171,8
China	140,7	143,0	0,3	0,2	84,3
India	105,3	104,0	10,2	8,5	23,0
Indonesia	41,4	43,2	-	-	6,3
Vietnam	28,2	29,1	7,7	7,7	2,9
Tailandia	23,4	25,1	6,8	8,0	12,5
Brasil	9,3	7,9	1,2	0,9	0,7
USA	5,9	6,1	3,3	3,2	1,3
Pakistán	6,2	6,2	2,9	3,2	0,6

Los precios de la soja y el maíz en el mercado mundial alcanzaron máximos históricos en julio, luego de un verano inusualmente caluroso y seco tanto en EE. UU. Como en Europa oriental. Los precios del trigo también han subido hasta niveles cercanos a los de 2011, pero no han superado los récords históricos. El valor del arroz sigue estable debido a la abundante oferta. Las alzas abruptas en los precios de los alimentos provocaron un vuelco total en las favorables proyecciones que se tenían para el año. Expertos del Banco Mundial no pronostican actualmente una repetición de la crisis de

⁶ www.FAO.org

FAO & USDA, Mayo 2013

2008, sin embargo factores negativos –tales como, la aplicación de políticas para enfrentar el pánico por parte de los países exportadores, un severo fenómeno climático, malas cosechas en el hemisferio sur o fuertes aumentos en los precios de la energía-, podrían provocar alzas en los precios de los cereales más significativas aún como las registradas hace cuatro años.

Los países de Oriente Medio y de África septentrional y al sur del Sahara son los más vulnerables a este shock mundial, ya que dependen enormemente de los alimentos importados, la alimentación representa una gran parte del gasto promedio de los hogares y tienen poco espacio fiscal y mecanismos de protección comparativamente más débiles. En estas regiones, los precios de los alimentos a nivel de los países ya habían experimentado fuertes alzas incluso antes de la crisis mundial debido a tendencias estacionales, malas cosechas anteriores y conflictos. Las circunstancias locales también determinarán en gran medida el comportamiento de los precios internos a partir de los precios externos más altos.

Además de sus efectos en los precios, las sequías previas en los países en desarrollo han tenido graves impactos en la economía, nutrición y pobreza y han transformado crisis transitorias en peligros de por vida que afectarán a varias generaciones. En ese contexto, las inversiones en variedades de cultivos resistentes a la escasez de lluvias han redundado en enormes beneficios en materia de rendimiento y productividad.⁷

⁷ www.bancomundial.org

Cuadro 3.1.3

Mercado mundial de arroz						
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12 estimación	2012/13 pronóstico	
					Anterior (11 abr 2013)	Actual (09 mayo 2013)
<i>(..... millones de toneladas)</i>						
Producción¹	459.2	456.2	469.1	485.2	489.5	487.5
Suministros²	574.5	587.4	606.7	630.8	651.0	649.2
Utilización	443.9	448.8	460.5	469.3	477.8	477.6
Comercio³	29.5	31.3	36.2	38.6	37.0	37.4
Existencias al final del ejercicio⁴	131.3	137.6	145.6	161.7	173.1	171.8
<i>(..... por ciento)</i>						
Relación mundial existencias-utilización	29.3	29.9	31.0	33.9	36.0	35.8
Relación existencias- desaparición en los principales exportadores⁵	23.5	21.6	21.1	25.2	27.6	25.7

Ámbito nacional

Mientras tanto, el consumo de arroz en México va en aumento, lo que lleva a una mayor demanda de importación. Se espera que el consumo de arroz en México aumente a alrededor de 850,000 toneladas en la campaña de 2013-14, un aumento de 1.8% respecto al año anterior debido principalmente al crecimiento de la población.

Las importaciones de arroz por parte de México en 2013-14 se pronostican ahora en 730,000 toneladas, un aumento de 1% respecto a las 725,000 toneladas importadas en 2012-13. Tradicionalmente, México importaba la mayor parte de su arroz (en forma de arroz con cáscara) de EE.UU., pero la tendencia está cambiando debido a la introducción de arroz de bajo precio en el mercado interno. El Post dice que México importó casi el 5% de sus importaciones totales de arroz de alrededor de 848,769 toneladas en el año calendario 2012 de Uruguay, mientras que también importó alrededor de 1,589 toneladas de arroz blanqueado de grano largo procedentes de

Pakistán debido a los "precios más asequibles", alrededor de US \$100 por tonelada más bajos que los del arroz importado de EE.UU. Algunos importadores de arroz mexicanos también están dispuestos a importar arroz de Vietnam, dice el Post.

En México, el precio promedio del popular arroz molido Tipo Morelos aumentó en enero de 2013 a alrededor de 14 pesos por kilogramo (aproximadamente 1,127 dólares por tonelada), 16% más que el precio promedio de alrededor de 12 pesos por kilo (alrededor de 966 dólares por tonelada) en enero de 2012, según fuentes locales.⁸

El arroz barato importado está reduciendo la producción de arroz en México

Es probable que la producción de arroz en México disminuya a 125,000 toneladas en la campaña 2013-14 (octubre a septiembre), 4.6% por debajo de las 131 mil toneladas producidas en 2012-13, debido principalmente a la creciente competencia de las importaciones de arroz y la falta de apoyo del gobierno, según el Post USDA.

Se espera que la superficie de arroz en el país disminuya a alrededor de 33,000 hectáreas en 2013-14, 6% por debajo de las 35,000 hectáreas en 2012-13. "La falta de apoyos gubernamentales específicos y la financiación desfavorable, junto con la fuerte competencia del arroz importado, no sólo de Estados Unidos sino también de otros orígenes como Uruguay y Pakistán, han desalentado a los agricultores a sembrar arroz".

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de arroz palay en nuestro país no se distingue por la participación de grandes intermediarios que adquieran el grano de las zonas productoras y lo vendan a la industria beneficiadora del arroz. Más bien, en cada estado productor existen pequeños comercializadores que adquieran reducidos volúmenes de grano con cáscara y, sin agregarle ningún beneficio, lo llevan a la industria; de esta forma, los intermediarios tienen una escasa participación, desempeñando actividades que la

⁸ <http://arroz.com/content/el-usda-post-eleva-su-estimaci%C3%B3n-de-la-producci%C3%B3n-de-arroz-de-indonesia-en-2012-13-377>

propia industria estima que le saldrían más caras porque en ocasiones el grano se encuentra lejos de los centros de consumo.

En estas condiciones, los intermediarios fungen como representantes de diversas empresas beneficiadoras o almacenadoras, sin llegar a ser los que dominen o impongan condiciones en el mercado nacional.

Es importante señalar que en algunas ocasiones la propia industria habilita a los productores de arroz palay, a fin de garantizar el abasto del cereal.

Otro factor que favorece la comercialización del cereal es la existencia de acuerdos previos entre productores e industriales para adquirir la cosecha de arroz palay.

De acuerdo con el Plan Rector del Sistema Nacional Arroz, en la cadena del arroz el molino juega un doble papel: por un lado, compra en campo y vende al mayorista, es decir, se queda con la mayor parte del valor agregado considerando que por cuestiones comerciales transfiere parte de su utilidad al mayorista, pero la recupera con ganancia a través del bajo precio que paga al productor.

Las nuevas formas de comercio que se inician en los años ochenta con el auge de las tiendas de autoservicio que da origen a una nueva forma de distribución masiva, donde el consumidor final entra en mayor contacto con sus proveedores, ofrece la posibilidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta forma reorientar la actividad de la industria en términos de calidad, tipo de grano y presentación.

Por otro lado, existe el sector de las grandes tiendas de abarrotes que se han convertido en el principal eslabón de venta hacia los minoristas que, debido a las grandes cadenas de autoservicio, pierden fuerza; no obstante, son un factor importante para la distribución del arroz en el país y sobre todo en el medio rural.

3.3 SELECCIÓN DEL PAÍS META

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	PAÍSES		
	Costa Rica	Estados Unidos	China
EXTERNOS			
Población	4,805 millones	313,9 millones	1,351 mil millones
PIB	45,13 mil millones	15,68 billones	8,227 billones
PIB pér capita	8.740	50.120	5.740
Nivel de Ingresos	Mediano Alto	Alto	Mediano Alto
Requerimientos normativos para el producto	Certificado Fitosanitario	Certificado Fitosanitario	Certificado Fitosanitario
Valor de las importaciones totales	17,572.067 Miles de USD	2,333.805.233 Miles de USD	1,748.665.348 Miles de USD
Valor de las importaciones por fracción arancelaria	41.506 Miles de USD	719.080 Miles de USD	1.125.022 Miles de USD
Participación en el sector (%)	0.2	3.2	5.1
Tratados comerciales	TLC	TLCAN	--
Obstáculos a las importaciones	0%	0%	65% ad-valorem
Facilidad de distribución del producto	Infraestructura adecuada	Infraestructura adecuada	Infraestructura adecuada

Banco Mundial

3.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO CARACTERÍSTICAS GENERALES



Costa Rica

Denominado oficialmente República de Costa Rica, es un país de Centroamérica. Limita al norte con la República de Nicaragua y al sureste con la República de Panamá. Su capital, centro político y económico es San José. Sus principales ciudades son: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón.

Costa Rica representa el 10.9% de la población total de Centroamérica, cuenta con aproximadamente 4.667.096 habitantes.

Capital: [San José](#)

Moneda: Colón

Himno nacional: Himno nacional de Costa Rica

Presidente: Laura Chinchilla Miranda

Idioma oficial: Idioma español

Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima

La República de Costa Rica, situada en la parte meridional de América Central, limita al noroeste con Nicaragua, al sudeste con Panamá, al este con el Océano Atlántico y al oeste con el Océano Pacífico.

Tiene una superficie de 51.100 km², de los cuales 120 corresponden a islas. El país tiene una anchura y una longitud máximas de 275 kilómetros y de 484 kilómetros respectivamente. La extensión de sus costas es de 212 kilómetros en la costa atlántica y de 1.016 kilómetros en la del Pacífico. Dos cordilleras circundan la Meseta Central del país con altitudes que llegan hasta los 3.819 metros.

La vegetación es exuberante en la meseta central y en la zona caribeña. La vertiente del Pacífico, la zona más seca del país, está formada por extensas mesetas, llamadas pampas.

Costa Rica tiene un clima húmedo tropical cálido, donde las temperaturas se mantienen bastante estables a lo largo del año en las costas y tierras bajas. En la mayor parte del país, meseta central, la temperatura anual promedio está entre 21,7°C y 28°C, con los meses más frescos desde noviembre hasta enero y los más calientes de Marzo hasta Mayo. En general, la estación seca se extiende desde noviembre hasta abril, y la época lluviosa desde mayo hasta noviembre siendo los meses más lluviosos septiembre y octubre.

Demografía y sociedad

Más del 90% de los habitantes de Costa Rica son descendientes de europeos. Asentadas en la costa atlántica, se encuentran una comunidad afro-caribeña de alguna

relevancia y unas comunidades indígenas que no llegan a representar el 1% de la población.

La población estimada de Costa Rica en el año 2012 es de 4.615.518 habitantes, 2.365.425 hombres y 2.301.671 mujeres, según los datos del Instituto Nacional de Estadística de Costa Rica.⁹

La ciudad de San José, capital de la República, está situada en el centro del país a 1.250 metros sobre el nivel del mar. La provincia del mismo nombre, también la de mayor población, tiene 1.658.057 habitantes.

Relación comercial México – Costa Rica, el 5 de abril de 1994 los presidentes de México y de Costa Rica suscribieron el Tratado de Libre Comercio entre ambos países que entro en vigor el 1° de enero de 1995.

Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE)

El acuerdo de Asociación Estratégica institucionaliza en un solo instrumento el dialogo político, las relaciones de cooperación en materia técnica-científica y educativa-cultural, de financiamiento y dialogo comercial y de inversiones con el objeto de fortalecer y profundizar la relación bilateral.

A partir de 2009 México inicio con Centroamérica las negociaciones para la convergencia en un solo tratado de los tres vigentes, con el fin de tener un solo conjunto de reglas que sustituyan las existentes entre las partes, que estarán contenidas en un TLC Único.¹⁰

⁹ www.INEC.org.cr

¹⁰ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/tlcs/tlcs_americalatina/CostaRica_Reporte_comercio-inversion.pdf

Perspectivas del mercado de Costa Rica

Con miras a fortalecer la plataforma de comercio exterior como instrumento fundamental de generación de crecimiento económico y desarrollo en el país, la agenda comercial se ha organizado alrededor de tres pilares fundamentales:

Ampliar, consolidar y racionalizar la plataforma de comercio exterior:

En lo que se refiere al fortalecimiento de la plataforma de comercio exterior, Costa Rica buscará dinamizar el intercambio bajo el TLC entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA), revisar y modernizar el TLC con Canadá y poner en marcha el TLC con Singapur.

En conjunto con la región, el país trabajará por finiquitar el proceso de convergencia de los tres TLC que los países centroamericanos tienen con México, profundizar la integración centroamericana, incorporar a Panamá al esquema regional y firmar el Acuerdo de Asociación con la Unión Europea para gestionar su aprobación legislativa; acciones que también favorecerán la consolidación de la plataforma de comercio exterior. Además, seguirá impulsando el cumplimiento del Plan de Acción regional para avanzar en la integración económica, que hasta ahora ha derivado en la aprobación de 12 reglamentos técnicos que facilitan el comercio en la Centroamérica, la solución de 44 problemas comerciales puntuales, la eliminación de aranceles en materias primas e insumos no producidos en la istmo y actualización de medidas en el campo aduanero; entre otras.

Explorar un posible tratado con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), iniciar las negociaciones con Corea del Sur, explorar opciones de acercamiento con Japón e India y profundizar nuestra participación en el Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC) serán los elementos principales de la ampliación de la plataforma de comercio en Asia. En el campo multilateral, Costa Rica continuará apoyando la eventual conclusión de la Ronda Doha en la Organización Mundial del

Comercio y acercándose a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.¹¹

Todas estas acciones componen el seguimiento del trabajo realizado desde el 2010; año en que se concluyeron las negociaciones del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, se inició la gestión legislativa del tratado con Singapur, y se iniciaron los acercamientos con Corea del Sur.

Optimizar su funcionamiento:

Asegurar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en los acuerdos comerciales vigentes, corregir las medidas que impidan su adecuada aplicación y promover el acceso real a los beneficios que estos ofrecen, están entre las principales tareas que COMEX desarrolla. Estos esfuerzos se complementan con la participación activa de la institución en actividades que promueven la facilitación del comercio a nivel nacional e internacional; así como la coordinación con otras instituciones nacionales, que regulan distintos aspectos del intercambio comercial.

Mediante un proceso de consultas, realizado en 2010, el Ministerio identificó las preocupaciones del sector privado con respecto a la gestión de los acuerdos comerciales. Con base en los resultados obtenidos, se emprendió una iniciativa para atender situaciones que afectaban a exportadores, importadores y otros actores nacionales: *Plan de Acción para la Optimizar la Aplicación de los Acuerdos Comerciales*, presentado públicamente en agosto de 2010. Más información aquí. Al cumplirse un año de trabajo interinstitucional, se comprobó la efectividad de los esfuerzos realizados y dieron a conocer los principales resultados de la iniciativa. Más información aquí.

COMEX también coordina una comisión interministerial consultiva para la administración de los acuerdos comerciales internacionales; que analiza situaciones que ponen riesgo la observancia de las disposiciones contenidas en los tratados y da

¹¹ www.OCDE.org

seguimiento a la resolución de problemas puntuales en este ámbito. A nivel internacional el Ministerio complementa este esfuerzo presentando ante los órganos establecidos en los tratados o sus mecanismos de solución de controversias las situaciones que afectan su adecuada aplicación.

Adicionalmente, COMEX se ha involucrado en proyectos que, a partir del desarrollo de infraestructura, la adopción de buenas prácticas y los avances tecnológicos, buscan incrementar competitividad del país y aumentar las posibilidades de éxito de los productos y servicios costarricenses en los mercados foráneos. Entre otros, se destacan los planes de modernización de los puestos fronterizos de Peñas Blancas (entre Costa Rica y Nicaragua) y Paso Canoas (entre Costa Rica y Panamá); además del el trabajo conjunto y la cooperación con socios comerciales como Panamá y los países parte del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos. Todo con el apoyo de organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo y el respaldo de foros regionales para las iniciativas de facilitación del comercio.

Potenciar su aprovechamiento:

Como complemento de la ampliación la plataforma comercial y la mejora de su funcionamiento, el Ministerio de Comercio Exterior busca fortalecer su aprovechamiento. Para ello trabaja de la mano de la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER) y la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo.¹²

Las tres instituciones han constituido un equipo de trabajo, gracias a una alianza estratégica firmada en 2010, dedicado a fortalecer la capacidad nacional en materia de promoción de inversión extranjera directa. Sobre esa base y las sinérgicas de las tres entidades, se ha dispuesto redoblar esfuerzos por atraer inversión al país en sectores estratégicos como ciencias de la vida, manufactura avanzada y servicios. Además, se realizan esfuerzos para vincular al país con sectores de biotecnología, energías

¹² www.CINDE.org

renovables, entretenimiento y medios; así como establecer encadenamientos con nuevos mercados geográficos y propiciar la expansión de los beneficios de la inversión en zonas de menor desarrollo.¹³

3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Un **mercado** no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Toda esta "*diversidad*", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el **mercado**, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de **dividir el mercado** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el **mercado**.

A la tarea de dividir el **mercado** en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "**segmentación del mercado**"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de segmentación de mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en

¹³ http://www.comex.go.cr/politica_comercio/

subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

La **segmentación del mercado** se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la segmentación de mercado:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.¹⁴

El nicho de mercado para el producto, será en base a las personas que residan en zonas urbanas de medio a altos ingresos, posteriormente a personas alfabetizadas y personas de todas las edades.

EDAD	PERSONAS(miles)	PARTICIPACIÓN (%)
0 -14	1124.54	24.6%
15 – 64	3160.513	69.1%
65 años y mas	291.509	6.4%
Total	4576.562	100%

PRÁCTICAS COMERCIALES

Política comercial

Desde mediados de la década de los ochenta Costa Rica adoptó un modelo de desarrollo económico basado en el impulso del sector exportador. Consecuentemente, con esa política, el país ha desarrollado importantes esfuerzos en la búsqueda de una mayor apertura y penetración de nuevos mercados. Mucho se ha progresado en materia de liberalización económica y en la labor de posicionarse como socio comercial global por el vía de acuerdos bilaterales y multilaterales.

La política comercial de Costa Rica gira en torno a promover, facilitar y consolidar la inserción del país en la economía internacional, a fin de propiciar el crecimiento de la economía costarricense. Para lograrlo, se trazaron objetivos específicos que van desde cambios internos para desarrollar una economía más eficiente, defender los intereses comerciales ante acciones proteccionistas de otros países, promover la oferta exportable para la inversión, tanto nacional como extranjera.

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Así, Costa Rica logró ocupar el séptimo lugar entre los exportadores latinoamericanos y su volumen de exportación es 10 veces superior al de Nicaragua. Y, a pesar del reembolso de sus préstamos otorgados por el FMI y que representan 40% del presupuesto nacional, el país dispone de un PIB por habitante entre los más importantes del continente.

Por su situación geográfica estratégica y sus infraestructuras orientadas hacia la exportación, Costa Rica ofrece un acceso privilegiado a varios mercados. El país posee una vasta red de carreteras, dos aeropuertos internacionales importantes y puertos sobre los dos océanos. Varios tratados permiten que Costa Rica exporte libremente hacia Estados Unidos, México, Europa Occidental, algunos países de América del Sur, y toda América Central. Costa Rica es un miembro activo del Mercado Común de América Central y de la Organización Mundial de Comercio.

La agencia PROCOMER tiene la responsabilidad de promover y de fomentar las exportaciones ofreciendo una vasta gama de informaciones y de estadísticas en relación con los mercados mundiales; también pone en contacto a los inversionistas extranjeros con los proveedores locales. Además, Costa Rica atribuye ventajas fiscales a las empresas exportadoras. En las zonas francas del país, las empresas gozan de exoneraciones de derechos, y de una infraestructura adaptada a la producción industrial. Muchas empresas de alta tecnología como Intel o Siemens ya se han instalado ahí. Por ende, la mano de obra costarricense es altamente calificada, flexible y productiva.

Negociaciones

Los mejores meses para hacer negocios en Costa Rica son de Febrero a Marzo y de Septiembre a Noviembre. La estación lluviosa va de Mayo a Noviembre, y las vacaciones escolares son de Diciembre a Enero, Semana Santa, y las dos primeras semanas de julio (vacaciones de medio año).

Los ejecutivos son abiertos y accesibles en las discusiones de negocios, no obstante, es importante establecer una relación cordial con la contraparte costarricense antes de iniciar la discusión de negocios.

Los costarricenses tienen un alto sentido del honor e igualdad social, más que en ningún otro ejecutivo de cualquier país centroamericano.

La inversión extranjera es agresivamente competitiva en Costa Rica y la red de contactos es muy importante para concretar negocios.

Los tiempos establecidos no son estrictamente observados, y los pagos tardíos son frecuentes. Hay que estar preparado para viajar a Costa Rica, varias veces para finalmente cerrar una negociación.

Es recomendable traer material de apoyo de su empresa: catálogos corporativos, de productos, acompañados de las respectivas tarjetas de presentación.

El español es el idioma de negocios, pero la mayoría de los ejecutivos tienen dominio del idioma inglés.

Un buen tópico de conversación son: las bellezas naturales de Costa Rica, el café costarricense, el fútbol y la política, así como la historia y la estabilidad democrática de Costa Rica.

Los costarricenses no invitan a su casa hasta tanto usted no conozca muy bien a su familia, las esposas son bienvenidas a cenas de negocios.

Protocolo en los Negocios

Saludos

Los hombres de negocios frecuentemente estrechan las manos en señal de saludo.

Las mujeres, en algunas ocasiones saludan con un toque en el antebrazo u hombro, pero más frecuentemente con un apretón de manos, cuando son amigas cercanas suelen saludarse con un abrazo o un beso en la mejilla.

Los abrazos entre hombres de negocios solamente se dan cuando existe una relación cercana familiar o de amistad, de lo contrario es muy poco frecuente.

A los costarricenses se les denomina comúnmente “ticos”, por la tendencia de estos a usar diminutivos y acortar las palabras.

En eventos públicos como fiestas, cócteles, etc. es costumbre ser presentado y estrechar las manos a las personas asistentes.

Títulos

Los costarricense son bastantes formales en el trato, y no deben tutearse, a menos que se le autorice expresamente. Solamente a los niños, a los miembros de una familia y amigos cercanos se les permite llamarlos por sus primeros nombres.

Las personas que no poseen títulos profesionales pueden ser llamados como: Señor, Señora o Señorita, también el trato de usted, acompañado del Don o Doña, es bien aceptado.

Los profesionales muy frecuentemente prefieren ser llamados por sus títulos:

Licenciado, Ingeniero Doctor, Arquitecto, etc. En las tarjetas de presentación acostumbran a anteponer el título universitario o de post-grado de ser el caso (MBA, MSch, etc).

Al momento de la cita

La puntualidad es flexible, debe darse un margen de espera de 15 minutos.

Las citas pueden hacerse vía correo electrónico o fax y reconfirmarse antes del viaje de negocios, cuando la entrevista es en la sede empresa es recomendable llegar puntualmente y reconfirmar de ser posible un día antes. Usualmente las citas suelen durar de 30 a 45 minutos.

Vestimenta par los negocios

- Los hombres de negocios suelen utilizar trajes de negocios conservadores, sobre todo en las áreas financieras y el sector público, donde son más formales.
- Para entrevistas en áreas técnicas, suelen vestir más sencillos, pero casi siempre acompañados de chaquetas deportivas.
- Las mujeres suelen vestir de faldas y blusas estilo taller, en caso de utilizar pantalones, deben acompañarse de chaquetas.
- Se recomienda traer sweaters y chaquetas para salidas de noche, debido a bajas temperaturas nocturnas. Así mismo si usted viaja en los meses de mayo a noviembre, se recomienda incluir un paraguas en su equipaje, por la temporada de lluvias.

Obsequios

Si usted está invitado a cenar a la casa de un costarricense, es un detalle apreciado llevar flores a la anfitriona, chocolates, un licor, o una botella de vino.

3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El acceso a los mercados y a los clientes internacionales mediante el uso efectivo de los canales de distribución es una de las decisiones claves en el marketing internacional.

Conseguir y conservar el acceso a los mercados depende en gran medida de una buena gestión de la distribución, que debe ser concebido como un proceso interactivo entre el fabricante y el intermediario – representante o distribuidor – en el extranjero, que puede encargarse de las gestiones hasta el consumidor final.

La gestión de la distribución es el pilar que concluye los esfuerzos de una empresa para ingresar en un mercado y le permite tener presencia de marca en él y maximizar las operaciones. Se conforma como una herramienta clave para el éxito empresarial que, bien administrada, puede llevar a las empresas a incrementar considerablemente su productividad, competitividad y expansión en un determinado mercado.

Existe una gran cantidad de relaciones de distribución en la transferencia de bienes de un proveedor ubicado en un país a un cliente localizado en otro. Los canales de distribución internacional de mercancías se establecen según las características de la geografía, la red de transporte y la economía de los países. Por tanto, las particularidades de cada uno de dichos aspectos delimitan las formas en la que las empresas comercian sus productos en el territorio nacional, por lo que los factores clave para el éxito en un mercado pueden no ser transferibles a otro.

En el caso de Costa Rica, debido a su reducido tamaño y a la considerable concentración geográfica de la economía en el Gran Área Metropolitana¹⁵ (GAM), los canales de distribución son considerablemente cortos. Por esta razón, la mayoría de las empresas tienen la capacidad de hacer llegar fácilmente sus productos hasta el consumidor final.

La gestión de la distribución implica para las empresas extranjeras una planificación detallada desde que los productos son fabricados hasta su distribución a los consumidores finales costarricenses a través de intermediarios, o sea, distribuidores mayoristas y minoristas o *retail*. Asimismo, ellas deben realizar un análisis sobre los canales que tienen mayor rentabilidad y mayor posibilidad de expansión, definir la competencia y su presencia en cierto canal de distribución, medir la capacidad que tiene su oferta de satisfacer las necesidades de la demanda, definir la relación que se establecerá con el distribuidor, entre otros factores.

Los canales de distribución de Costa Rica se configuran de acuerdo a las características de su geografía, red de transporte y economía. Las peculiaridades de cada uno de estos aspectos definen las formas en que las empresas comercian dentro del territorio nacional.

Costa Rica ocupa una extensión de 51.000 km² en el centro del continente americano, entre el Mar Caribe y el Océano Pacífico. Su orografía es accidentada en la parte pacífica, mientras que las tierras del área atlántica son bajos terrenos llanos. El país se extiende de noroeste a sudeste; alargándose desde la parte septentrional más ancha, que hace frontera con Nicaragua, hacia frontera con Panamá, mucho más estrecha.

¹⁵ De acuerdo con el Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), demuestra la existencia de una importante concentración de la economía costarricense en el Gran Área Metropolitana (GAM). Según datos del INEC, para el 2012, del total de 48.981 empresas registradas, un 41,9% (20.515) se encuentran establecidas en San José, un 20,9% (10.247) en Alajuela, un 10,6% (5.194) en Cartago, un 10% (4.921) en Heredia, un 4,3% (2.088) en Guanacaste, un 6,1% (2.983) en Puntarenas, 3,9% (1.901) en Limón y un 2,3% (1.132) con ubicación no definida. Fuente: www.inec.go.cr

En cuanto a la red de transporte, Costa Rica cuenta con una peculiar estructura. Actualmente, los corredores transversales y longitudinales que atraviesan el país confluyen en San José, capital del país. Además, solo el 25% de las vías ticas están asfaltadas o hechas de cemento, el resto son de grava. La red ferroviaria esta es muy deficitaria y casi no tiene relevancia en el comercio nacional. Por su parte, los puertos más importantes costarricenses son los de Moín y Limón en el Atlántico, y Punta Morales y Caldera en el Pacífico, concertándose el mayor movimiento de TEUs en los dos primeros.

En cuanto al transporte aéreo, hoy en día Costa Rica cuenta con tres aeropuertos internacionales: Juan Santamaría, Daniel Oduber y Tobías Bolaños.

En el escenario de la distribución en Costa Rica, también se presentan los casos en los que el mismo importador es un distribuidor minorista. Asimismo, existe una baja especialización de los importadores, ya que el reducido tamaño del mercado les impide especializarse en la importación de un único tipo de producto.

Con relación a la industria de los supermercados, este se ha convertido en un sector cada vez más competitivo, complejo y cambiante. Precisamente, gracias al incremento de la competencia que ha generado la todavía reciente aparición de grandes cadenas de supermercados, hipermercados y almacenes, como Pricemart y Wal-Mart, se han empezado proliferar rápidamente en el país un conjunto de supermercados independientes y cadenas menores, así como una gran cantidad de comercios variados entre tiendas de conveniencia, pulperías, entre otros. El éxito que han generado estos hipermercados se debe a que ofrecen a los consumidores la posibilidad de adquirir una mayor cantidad de productos por un menor costo.

Actualmente, dentro de las principales cadenas de supermercados se tiene a Wal-Mart (antes Corporación de Supermercados Unidos) que es la principal cadena de supermercados, con sus formatos de hipermercados (Wal-Mart), supermercados (Más x Menos y Maxi Palí) y sus tiendas destinadas al nivel socioeconómico bajo (Palí); Grupo Z (Corporación Megasuper) con sus formatos de supermercado (Megasuper) y tienda de descuento (Mi Mercado); Auto Mercado con sus supermercados que llevan el

mismo nombre; Grupo GESSA con sus supermercados Perimercados; y Pricemart con su esquema de almacén. Junto a ellos, en Costa Rica encontramos un importante número de franquicias, cadenas de tiendas departamentales, y pequeños y medianos comercios.

Además, podemos encontrar en Costa Rica una cantidad considerable de empresas que se dedican a la distribución de bienes. En un listado anexo se incluyen los datos de algunos de ellos.

En cuanto a los canales de distribución para productos agrícolas y de la industria alimentaria, estos no varían de manera significativa. Algunos productos como, por ejemplo, productos frescos y alimentos congelados, requieren de conocimientos técnicos sobre su manejo debido a su calidad de bienes perecederos y necesidad de refrigeración.

La cadena de distribución de productos alimenticios hacia almacenes, hipermercados, supermercados y hacia pequeñas y medianas tiendas de conveniencia está bien desarrollada. Incluso, algunas de las cadenas de supermercados más importantes realizan sus importaciones directamente.

Con relación a las grandes empresas multinacionales y transnacionales de consumo masivo, ellas prestan especial atención al control en los canales de distribución con el objetivo primordial de mantener la posición que desean para sus marcas en el mercado. Incluso, con frecuencia, estas empresas instaladas en el país llegan hasta el extremo de adquirir a sus colaboradores del canal de distribución para garantizar este control, por lo que realizan por sí mismas todas las operaciones de distribución de sus productos. Ejemplos de ellas son Unilever, P&G, Coca Cola, entre otras.

La función de los intermediarios en el canal de distribución: Agentes / Distribuidores

La legislación costarricense establece dos formas principales de representación: representante y distribuidor. El representante puede también ser considerado como un agente. Es posible para una persona ostentar al mismo tiempo el puesto tanto de representante (o agente) como de distribuidor. Los contratos de distribución están regidos por la Ley de Protección al Representante de Casas Extranjeras.

Ante esto, el artículo 360 del Código de Comercio¹⁶ (Ley No. 3284) establece que se entiende por representante o distribuidor como “*toda persona natural o jurídica, que en forma continua y autónoma, con o sin representación legal actúe colocando órdenes de compra o de venta directamente a las firmas importadoras o exportadoras locales sobre la base de comisión o porcentaje, o prepare, promueva, facilite o perfeccione la venta de mercaderías o servicios que otro comerciante industrial extranjero venda o preste*”.

Asimismo, establece que los siguientes son los requisitos para ser un representante/distribuidor:

- Ser costarricense o extranjero debidamente establecido en forma permanente en el territorio nacional; y
- Tener preparación suficiente en materia comercial y ser de reconocida solvencia y honorabilidad.

Específicamente, un distribuidor es definido como un individuo o compañía que compra bienes directamente del fabricante con el propósito de revenderlos. Generalmente, un distribuidor firma un contrato de distribución con el fabricante y lleva un balance del inventario. Un convenio de distribución puede ser exclusivo y no exclusivo. No es poco común encontrar a un representante o a un distribuidor que represente varias líneas de productos o que opere a nivel regional en Centroamérica.

¹⁶ Código de Comercio. Publicado en el Diario Oficial La Gaceta No. 119 del 27 de mayo de 1964.

En algunos casos, el Código de Comercio da la posibilidad a empresas extranjeras para que participen directamente en licitaciones públicas, sin un representante local en Costa Rica.

El único requisito es que el funcionario que representa a la compañía extranjera debe tener un poder legal certificado por el Consulado de Costa Rica en ese país. No obstante, el proceso de licitación en concursos públicos es usualmente tedioso y se logra mejor a través de la contratación de los servicios de un representante cualificado en Costa Rica.

En lo que respecta a la Ley de Protección al Representante de Casas Extranjeras¹⁷ (Ley No. 6209), esta aplica para:

- Los distribuidores que independiente y continuamente establezcan órdenes de compra o venta, preparen, promocionen, faciliten o cierren, la venta de bienes y servicios proporcionados por Casas Extranjeras.
- Los contratos en los que el proveedor o fabricante sea extranjero.
- Los fabricantes locales que produzcan o empaquen productos en Costa Rica con la autorización de una Casa Extranjera, empleando los conocimientos y técnicas dispuestos por dicha Casa Extranjera.
- Los agentes, representantes de ventas, fabricantes, y distribuidores siempre y cuando se cumpla con dicho criterio.
- Las infracciones cometidas por el distribuidor o el fabricante en contra de la Casa Extranjera.
- La declaratoria judicial por la Corte Suprema de Justicia de Costa Rica de negligencia o incompetencia por parte del distribuidor o el fabricante, ocasionando que las ventas se detengan o disminuyan sustancialmente por un periodo de tiempo extenso.

¹⁷ Ley de Protección al Representante de Casas Extranjeras. Publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 9 de marzo de 1978.

- La violación al secreto de información confidencial y prioritaria de la Casa Extranjera.
- El incumplimiento grave de las obligaciones legales del distribuidor o fabricante para con la Casa Extranjera, según lo que establezca la Ley o el contrato de distribución.

Los acuerdos entre fabricante y distribuidor implican toda una serie de factores, desde criterios de físicos hasta la venta del producto y elementos financieros de beneficios y rentabilidad de la inversión. Por tanto, es aconsejable que las empresas extranjeras que deseen hacer negocios en Costa Rica reciban asesoría legal por parte de algún bufete de abogados especializado en el tema de previo a la firma de algún contrato de distribución.

3.7 PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTABLES

Promoción de Oferta Exportable

Servicios	Descripción
Descripción	<p>Servicio que consiste en promocionar en el extranjero a través de las Oficinas de Representación de ProMéxico en el Exterior (OREX) los productos y/o servicios del solicitante del servicio. Dicha promoción se realiza mediante el envío a las OREX de muestrarios, catálogos, listas de precios y especificaciones técnicas por cuenta y cargo del Beneficiario.</p> <p>El objetivo es apoyar al exportador mexicano a promover sus productos y servicios.</p>
Beneficiarios	Empresa con potencial exportador y Empresa exportadora.
Tarifa	Hasta \$25,000.00 pesos mexicanos más IVA por promoción/plaza.
Entregables por parte de ProMéxico	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de los importadores entre los que se promovió la oferta. • Informe por empresa extranjera, indicando su opinión acerca del producto y posibilidades de venta. • Recomendaciones de ProMéxico para el Beneficiario y acciones sugeridas. • Datos de contacto del potencial importador.
Criterios de otorgamiento	Que exista oportunidad en el mercado de destino para el producto o servicio a promover.
Documentación y formatos	<p>SOLICITUD DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Servicio (Formato 2)(Anexo 2) • Perfil del Exportador (Formato 3 A) <p>SEGUIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de evaluación y satisfacción (Formato 8)

Agenda de Negocios

Apoyo	Descripción
Descripción	<p>Servicio que consiste en programar entrevistas para un Beneficiario con importadores o compradores, en países donde ProMéxico cuenta con Oficinas de Representación en el Exterior (OREX).</p> <p>El objetivo es conectar al exportador con posibles clientes en el exterior.</p>
Beneficiarios	<p>Empresa exportadora; Empresa con potencial exportador; Dependencia, Entidad u Organismo federal, estatal y municipal; Organismo Empresarial.</p>
Tarifa	<p>Hasta \$25,000.00 pesos mexicanos más IVA por agenda.</p>
Política de Devoluciones	<p>Política de devolución para el servicio de Agenda de Negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> • El beneficiario podrá solicitar su devolución, una vez que haya cubierto el costo total del servicio y que en un lapso de 45 días naturales posteriores a la fecha del pago, no hubiera ejercido el servicio por falta de clientes interesados en sus productos. • ProMéxico no devolverá, en caso de que el cliente solicite la cancelación del servicio por causas no imputables a ProMéxico y ya se hayan destinado recursos para la realización de la misma. • En caso de que el beneficiario ya haya recibido opciones de potenciales clientes, no podrá solicitar la devolución. • En caso de que proceda la devolución, únicamente se realizará cuando el beneficiario cumpla al 100% con los requisitos especificados por ProMéxico de acuerdo a las políticas internas. • Por ningún motivo el beneficiario podrá intercambiar el monto pagado, para ser utilizado en otro servicio.

<ul style="list-style-type: none"> Entregables por parte de ProMéxico 	<p>Incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> Agenda con datos de contacto. Identificación de prospectos. Concertación de citas. Seguimiento de resultados. <ul style="list-style-type: none"> El número de entrevistas mínimo será de 3, salvo en aquellos casos en donde se justifique que el número sea menor. ProMéxico entregará la Agenda cuando menos 10 días hábiles previos al evento.
<p>Criterios de otorgamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere solicitar este servicio 45 días antes de la realización de la Agenda. No incluye transporte, traducción, ni servicios de logística de cualquier tipo.
<p>Documentación y formatos</p>	<p>SOLICITUD DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de Servicio (Formato 2) (Anexo 3) Perfil del Exportador (Formato 3 A) <p>SEGUIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario de evaluación y satisfacción

erías con Pabellón Nacional

Servicios	Descripción
<p>Descripción</p>	<p>Participación de un Beneficiario en una feria internacional en la que ProMéxico pone a su disposición stands para la exhibición de sus productos o servicios.</p> <p>El objetivo es impulsar la participación de los exportadores</p>

	mexicanos en eventos internacionales.
Beneficiarios	Empresa exportadora y Dependencia, Entidad u Organismo federal, estatal y municipal.
Tarifa	Hasta 10 mil USD (dólares americanos) más IVA por stand.
Entregables por parte de ProMéxico	<p>Renta de espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío de muestras (bajo el régimen de exportación definitiva) hasta por 250 kgs. o 1.5 mts. cúbicos por Beneficiario. • Para los sectores automotriz, muebles y construcción puede ser de hasta 500 kgs. o 3.0 mts. cúbicos por Beneficiario. • Gastos de operación, específicamente aquellos dirigidos al otorgamiento de servicios otorgados a las empresas participantes. • Gastos de instalación y decoración del stand. • Para casos especiales, dirigirse a la Dirección Ejecutiva de Eventos Institucionales.
Criterios de otorgamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar al Centro de Contacto el instructivo de participación. • Disponibilidad de espacio en el evento.
Documentación y formatos	<p>SOLICITUD DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Servicio (Formato 2) (Anexo 4) • Perfil del Exportador (Formato 3 A) • Carta compromiso de la Empresa sobre Grado de Integración Nacional 2013. <p>EJECUCIÓN DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato para recabar la información del Folleto Promocional. • Instructivo de envío de muestras, de operación y montaje. <p>SEGUIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de evaluación y satisfacción (Formato 8)

3.8 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO

Costa Rica y México

El intercambio comercial entre Costa Rica y México mostró un crecimiento substancial durante el período 2000-2011. En 2000, el comercio bilateral sumaba US\$ 491 millones, mientras que en 2011 la cifra alcanzó los US\$ 1.410 millones, lo que representó un aumento promedio anual de 10,1%. En 2011, se experimentó un incremento de 27% en las exportaciones y 22% en las importaciones en relación con 2010.

Exportaciones

- Valor total durante 2011: US\$ 318,6 millones
- Principales productos: Aceites de palma; preparaciones alimenticias; partes de asientos; juntas o empaquetaduras de caucho; artículos y aparatos de prótesis; tapas, tapones y accesorios para envases; neumáticos.

Importaciones

- Valor total en 2011: US\$ 1091,5 millones.
- Principales productos: Televisores a color; medicamentos; celulares; vehículos; papel y cartón recubiertos, impregnados o revestidos de plástico, combinaciones de refrigerador y congelador.

Inversiones

En 2011, se recibieron US\$ 181,9 millones por concepto de flujos de inversión proveniente de México. Este monto fue 4,5 veces superior al recibido un año antes y ubicó a México en tercer lugar como país que más invirtió en Costa Rica. El primer y segundo lugar fue ocupado por los Estados Unidos y España respectivamente. En los últimos 5 años, en promedio se recibieron US\$ 62,7 millones por concepto de flujos de inversión proveniente de México.

3.9 EXPORTACIONES AL MERCADO META

Costa Rica es el único país de Centroamérica que ha mantenido superávits con México desde 2002 hasta 2010, con excepción de 2008. En 2010 el déficit para México supero los mil mdd.

México es el primer socio comercial de Costa Rica, sexto destino de exportaciones y primer proveedor entre los países de América Latina y El Caribe. Costa Rica es el quinto socio comercial para México, así como décimo destino exportador y el tercer proveedor en la región.¹⁸

Lista de los mercados proveedores del arroz importado por Costa Rica

Importadores	Valor importada en 2012 (miles de USD)	Saldo Comercial 2012 (miles de USD)	Cantidad importada en 2012	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de las importaciones para Costa Rica (%)
Estados Unidos	29.742	- 29.742	80.971Ton.	367	97,4
El Salvador	557	-557	876Ton.	636	1,8
República Dominicana	87	- 87	54Ton.	1.611	0,3
Argentina	62	-62	59	1.051	0,2

(Intracen.org)

¹⁸ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/tlcs/tlcs_americalatina/CostaRica_Reporte_comercio-inversion.pdf

3.10 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

En Costa Rica existen numerosas barreras no arancelarias. Estas barreras, consistentes en su mayoría en restricciones fito y zoosanitarias, que hacen de Costa Rica un mercado un tanto distorsionado. La política actual tiende a la eliminación de estas trabas pero aún subsisten muchas de ellas reguladas por distintas entidades públicas y otras privadas, las cuales son:

- Servicio Fitosanitario del Estado

El Servicio Fitosanitario del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica, tiene la competencia para autorizar las importaciones de fertilizantes, plaguicidas y productos de origen vegetal como plantas (semillas, esquejes, plantas enteras, etc.), productos vegetales (granos, frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, etc.) y subproductos de origen vegetal (harinas, nueces, etc.) requieren de autorización previa de importación.

- Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA)

<http://www.senasa.go.cr/>

El Servicio Nacional de Salud Animal está adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica y entre sus funciones está la de otorgar los permisos para la importación de productos animales o de origen animal.

- Ministerio de Salud de Costa Rica

<http://www.ministeriodesalud.go.cr>

El Ministerio de Salud es la entidad responsable de otorgar los registros sanitarios. Para importar los siguientes productos: Alimentos, cosméticos, medicamentos,

estupefacientes, equipo y material biomédico, se requiere obtener previamente un registro sanitario.

- Órgano de Reglamentación Técnica (ORT)

<http://www.reglatec.go.cr/>

El Órgano de Reglamentación Técnica es una comisión interministerial cuya función es elaborar los reglamentos técnicos, mediante el asesoramiento técnico en el procedimiento de emitirlos. La Dirección de Mejora Regulatoria y Reglamentación Técnica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio propicia la creación de grupos de trabajo para crear Reglamentos Técnicos de acatamiento obligatorio.

- Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO)

<http://www.inteco.or.cr/>

El Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) es una asociación privada, sin fines de lucro, con personería jurídica. Desde el año 1995 está reconocida, por decreto ejecutivo, como el Ente Nacional de Normalización.

Regulación de cobros y pagos al exterior

- Cobros del Exterior

No existe una regulación específica en Costa Rica sobre cobros procedentes del exterior.

Las normas que se aplican son las internacionalmente aceptadas de contabilidad.

- Pagos al Exterior

No existe una normativa que establezca requisitos especiales para realizar pagos al exterior, la única legislación que se aplica es la referida al impuesto sobre la renta.

Según la Ley del Impuesto sobre la Renta que regula los pagos al exterior, establece que el impuesto se genera cuando la renta o beneficio de fuente costarricense se pague, acredite o se ponga a disposición de personas domiciliadas en el exterior. En el caso específico de servicios pagados al exterior, por parte de una entidad domiciliada

en Costa Rica a otra no domiciliada, a efectos de determinar la tarifa de impuesto de retención a aplicar, se deben tomar en cuenta principalmente dos factores: el lugar de prestación del servicio y su naturaleza. Dependiendo de estos factores, dichos pagos estarían sujetos a una de las siguientes tarifas:

Tarifa del 0 %: Los pagos por servicios prestados 100% fuera de Costa Rica, deben ser considerados como rentas de fuente extraterritorial, no sujetos a impuestos en Costa Rica (bajo el principio de territorialidad que considera de fuente costarricense solo aquellos servicios que se presten en el país).

Tarifa del 25%: La ley Tributaria considera que son renta local, indistintamente de que se presten fuera de Costa Rica, lo que constituye una excepción al principio de la territorialidad, casos especiales de rentas de fuente costarricense, entre los cuales se incluyen los pagos al exterior por asesoramiento técnico, financiero y de otra índole prestados dentro o fuera del país. La asesoría técnica o financiera es definida como todo dictamen, consejo o recomendación especializada, prestada por escrito y resultante del estudio de los hechos de una situación, para orientar la acción en un sentido determinado. En este sentido, la administración tributaria costarricense considera que el requisito de que la asesoría se dé por escrito aplica únicamente para el caso de asesoría técnica o financiera, pero no así para cualquier otro tipo de servicio.

Tarifa del 30%: Esta tarifa aplica a aquellos servicios prestados dentro del territorio costarricense por una entidad no domiciliada.

3.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL.

La agenda comercial se orientó a promover una mayor integración de la economía costarricense a los mercados internacionales.

Las principales acciones ejecutadas por COMEX para **consolidar, ampliar y racionalizar la plataforma comercial** fueron las siguientes:

México: Las **acciones para apoyar la aprobación legislativa** del TLC fueron un componente fundamental de la agenda con México. Este acuerdo tiene como finalidad, consolidar y modernizar las disposiciones de los TLC que México suscribió con Costa Rica, Nicaragua y el Triángulo del Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras). Fue aprobado por la Asamblea Legislativa en febrero del 2013 y publicado en La Gaceta en abril.

TLC México – Costa Rica

Objetivos del tratado

El Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica se firmó con el objetivo de crear una Zona de Libre Comercio impulsando el proceso de integración regional y continental entre estos dos países de Latino América.

Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijaron mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias.

Los objetivos de este Tratado, desarrollados de manera específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando y mejorando los beneficios del tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias.

Tratos preferencial en la aplicación de aranceles

Trato nacional

Cada Parte del tratado otorgará trato nacional a los bienes de la otra Parte de conformidad con el artículo III del GATT, incluidas sus notas interpretativas. Para tal efecto, el artículo III del GATT y sus notas interpretativas se incorporan a este Tratado y son parte integrante del mismo.

Desgravación arancelaria

Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, ninguna Parte podrá incrementar ningún arancel aduanero vigente, ni adoptar ningún arancel aduanero nuevo, sobre bienes originarios.

Cada Parte eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios conforme a lo establecido en el Programa de Desgravación Arancelaria. Así mismo, las Partes realizarán consultas para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en el Programa de Desgravación Arancelaria.

Cada Parte podrá adoptar o mantener medidas sobre las importaciones con el fin de asignar el cupo de importaciones realizadas al amparo de una cuota mediante aranceles (arancel-cuota).

Despacho aduanero de la región

Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a sus salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones así como los agentes o apoderados aduanales.

Aduanas jurisdiccionales



Declaración y certificación de origen

El certificado de origen, sirve para comprobar que un bien que se está exportando de territorio de una Parte al territorio de la otra Parte, califica como originario.

Cada Parte hará que sus exportadores llenen y firmen un certificado de origen respecto de la exportación de un bien para que el importador pueda solicitar trato arancelario preferencial.

Obligaciones respecto a las importaciones

Cuando el importador solicite un trato arancelario preferencial para un bien importado proveniente de la otra Parte, necesitara declarar por escrito, en el documento de importación, un certificado de origen valido, así como tener el certificado de origen en su poder al momento de hacer la declaración y proporcionar una copia de este cuando lo solicite la autoridad.

Se podrá solicitar la devolución de los aranceles pagados en exceso, cuando no fue otorgado el trato arancelario preferencial al bien, aun cuando el bien califica para esto. Se necesitara presentar una declaración por escrito, donde se explique que el bien calificaba como originario al momento de la importación, así como tener el certificado de origen en su poder, y la documentación relacionada a la importación de los bienes según lo exprese la autoridad.

Obligaciones respecto a las exportaciones

El exportador debe de llenar el certificado o declaración de origen y entregárselo a la autoridad competente cuando lo sea solicitado. De haber algún error, el exportador se encuentra en la obligación de reportarlo.

Principios Generales

Las Partes acuerdan en procurar el fortalecimiento de los vínculos de cooperación entre las autoridades aduaneras de ambos países, por lo que se definirán campos de actuación, procedimientos, términos y alcances de asistencia. Se busca agilizar el tránsito de bienes así como facilitar el despacho aduanero de los bienes originarios.

Tránsito internacional de bienes

Las autoridades harán de conocimiento de los usuarios los trámites de tránsito internacional de bienes, así como la documentación que es requerida para esto, las condiciones para las unidades de transporte, los horarios, etc.

Despacho de bienes

Las autoridades procuraran efectuar el despacho inmediato cuando los bienes de la otra Parte ingresen a su territorio. Se buscará utilizar controles automatizados de tiempo de permeancia. Cada Parte procurará la eliminación o simplificación de los documentos necesarios para el tránsito, además de permitir a los importadores solicitar el cambio de régimen aduanero.

Tipos de régimen de importación y exportación

Restricciones a la importación y a la exportación

Ninguna Parte puede prohibir ni restringir la importación de cualquier bien del otro país, o a la exportación o venta para la exportación de cualquier bien que tenga como destino el territorio de la otra parte, excepto lo que se especifica en el artículo XI del GATT.

Cuando una Parte, prohíba o restrinja la importación o exportación con un país que no se Parte, el tratado no impedirá limitar o prohibir la importación de los bienes del país al que se le aplico la restricción a través del territorio del país Parte. Por lo que, la restricción se mantendrá.

La Parte, que impuso la restricción, puede exigirle a la otra parte, que los bienes importados por ellos, no sean re-exportados al país Parte, directa o indirectamente.

Impuestos a la Exportación

Las Partes no adoptaran impuestos, aranceles o cargos por el servicio que preste aduanas sobre los bienes originarios.

Derechos de trámite aduanero

Los países parte no podrán incrementar ni establecer derechos aduaneros por el servicio prestado por la aduana.

Documentos de los procesos de exportación e importación

En este apartado presentaremos los diferentes documentos requeridos tanto para las importaciones, como para las exportaciones de ambas Partes que conforman el tratado.

México (exportaciones)

- Conocimiento de embarque
- Declaración aduanera de exportación
- Factura
- Certificado de origen
- Lista de contenidos

Costa Rica (importaciones)

- Conocimiento de embarque (Anexo 8)
- Certificado de origen (Anexo 5)
- Declaración aduanera de importación
- Factura (Anexo 6)
- Comprobante de seguro
- Lista de contenidos (Anexo 7)
- Recibos de manipulación en terminal

Manejo de los desperdicios

De acuerdo con el tratado México – Costa Rica, no se acumularán las importaciones procedentes de la otra parte cuando el margen de dumping o de subsidio sea de

minimis, o el volumen de las importaciones proveniente de la otra parte sea insignificante.

3.12 OTROS EXPORTADORES DE SU PROPIO PAÍS

Durante más de 20 años Costa Rica ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, que incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la integración centroamericana, nueve tratados de libre comercio (TLC). Estos acuerdos cubren cerca del 70% del comercio internacional del país, porcentaje que alcanzará el 80% próximamente, cuando entren en vigor los tratados con la Unión Europea, Singapur y Perú.

Los resultados del proceso de integración de Costa Rica a la economía internacional han sido muy exitosos en términos de crecimiento, diversificación y sofisticación de las exportaciones y de los mercados de destino. Hoy, cerca de 400.000 costarricenses trabajan en más de 2.100 empresas exportadoras que venden más de 4.300 productos a 150 países en el mundo. El valor de estos productos en el 2010, fue US\$ 9.371 millones; además, las exportaciones de servicios en ese año alcanzaron US\$ 4.180 millones.

Costa Rica ha pasado de ser una economía agroexportadora a vender más de 4.500 distintos productos, incluyendo válvulas cardíacas, software integrado, partes de computadoras, así como productos tradicionales como café y banano, a más de 146 países en todo el mundo.

El 2010 cerró con el cumplimiento de las metas fijadas; Costa Rica exportó US\$ 13.791 millones, superando en US\$ 391 millones la meta exportadora fijada en US\$ 13.400 millones para ese año. Durante el 2011 Costa Rica exportó US\$ 15.349 millones, superando en US\$749 millones la meta exportadora fijada para ese periodo en US\$14.600 millones.

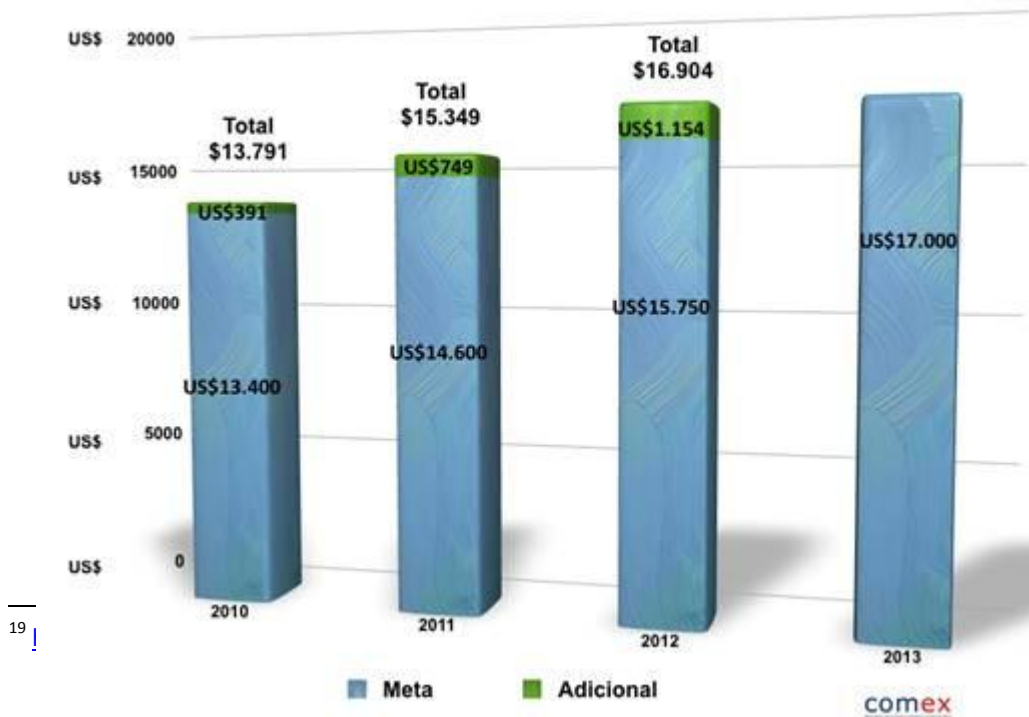
Las cifras del 2012 señalan que Costa Rica exportó U\$ 16.904 millones; US\$ 11.343 millones en bienes y US\$ 5.560 millones en servicios.¹⁹

Composición de la meta exportadora, por sector

Exportación	Monto en millones de US\$	% del total
Bienes		
Sector industrial	8.400	49,4
Sector agrícola	2.640	15,5
Sector pecuario y pesca	960	5,7
Subtotal exportación bienes	12.000	70,6
Servicios		
Turismo	2.300	13,5
Informática e información	1.000	5,9
Servicios empresariales	800	4,7
Transportes	750	4,4
Otros	150	0,9
Subtotal exportación servicios	5.000	29,4
Total	17.000	100

Fuente: COMEX y PROCOMER.

Comportamiento de la meta de exportaciones 2010-2013



19

3.13 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se tienen las ubicaciones en las vías de comunicación a corto camino	El Gobierno siga permitiendo la importación de arroz transgénico
El puerto de Lázaro Cárdenas se encuentra muy cerca así como la autopista siglo XXI	Los productores no quisieran sembrar por el precio elevado de insumos
El arroz es de muy buena calidad y muy sano para el consumo humano	El Gobierno no implementa acciones para elevar el precio del arroz importado
Dar a conocer el producto a nivel internacional por ser saludable para el consumo humano	

CAPITULO 4

Aspectos operacionales

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

Con el plan de exportación que se plantea en el presente proyecto la organización obtendrá mayor eficiencia en sus productos terminados que ofrece al mercado y por tanto obtendrá una ventaja competitiva en el mercado del arroz para consumo humano. Haciéndose presente en el mercado internacional.

- Iniciar la exportación de Arroz hacia el mercado de Costa Rica
- Consolidación de la marca en el mercado.
- Cubrir el consumo de nuestro arroz cuando menos el 1% de nuestro nicho de mercado.
- Que el producto líder de la marca llegue satisfactoriamente en cuestión de calidad a nuestro mercado meta.
- Incrementar el número de ciudades abarcadas por nuestro producto.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

	PRODUCTO	ESTRATEGIA
PRODUCTO	Arroz	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar beneficios apreciados • Consolidar el producto en el mercado.
PLAZA	San José, Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto dentro del mercado.

PRECIO	12 pesos por kilogramo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer descuentos especiales por mayoreo, pronto pago.
PROMOCIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias Nacionales y locales • Presencia en pequeñas tiendas minoristas.

4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

La estrategia de entrada al mercado se basa principalmente en la introducción de nuestro producto por medio de una empresa distribuidora en la ciudad de Costa Rica, donde mostraremos un liderazgo en cuestión de calidad donde nuestra empresa podrá competir con los productores de la región haciendo frente a las necesidades del mercado.

4.4 INCOTERMS

Los Términos Internacionales de Comercio, creados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), son el conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y obligaciones de importadores y exportadores y que se utilizan en acuerdo de compraventa internacional.

Los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- 1) Transparencia de riesgos entre comprador y vendedor, (responsabilidad)
- 2) Costos a cuenta del comprador y vendedor.
- 3) Documentación, trámites y gestión ante autoridades de gobierno y agentes privados.

INCOTERM CIF

CIF: Costo, Seguro y Flete...Puerto de destino convenido

El término costo, seguro y flete, determina que el vendedor deberá de entregar la mercancía a bordo del buque (en su caso transporte fluvial) en el puerto de embarque marítimo.

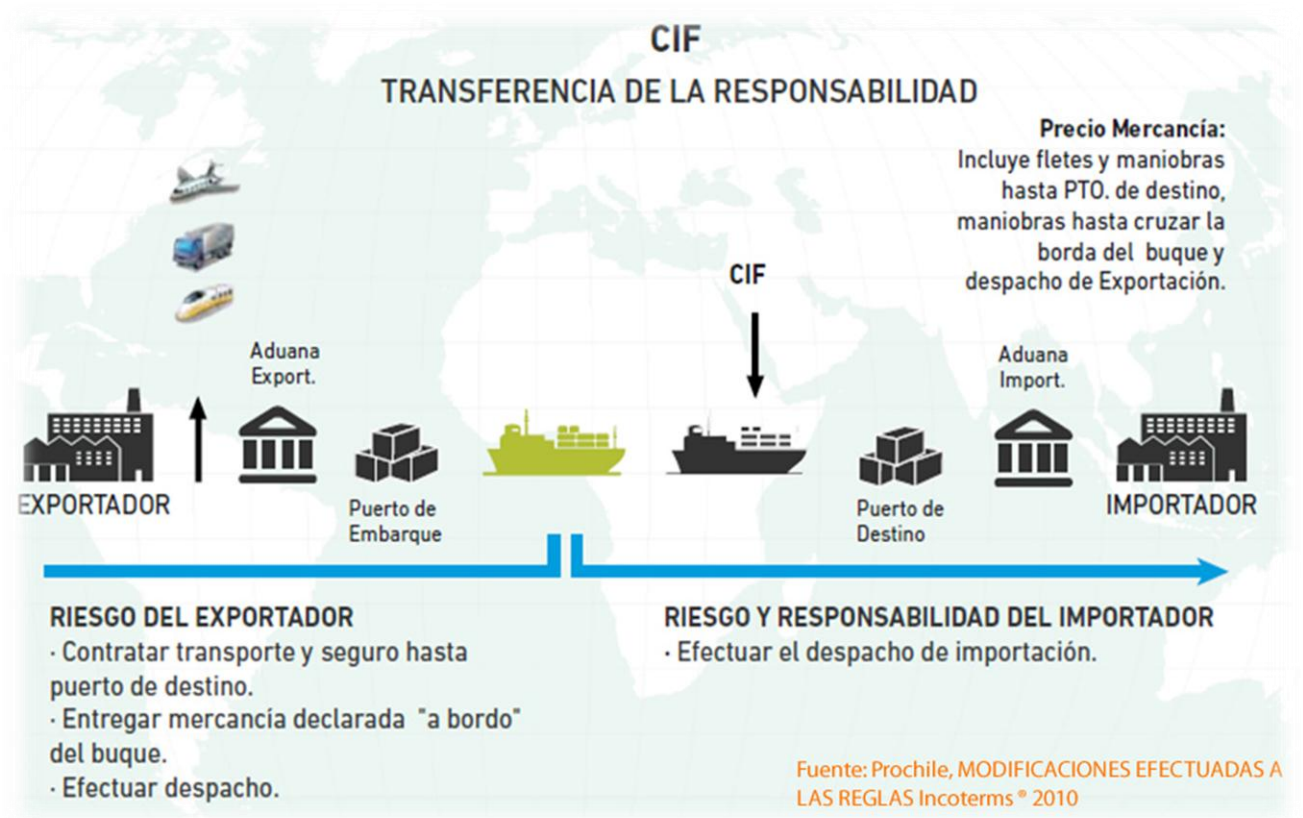
El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido.

El seguro contratado por el vendedor solo es de cobertura mínima. Por lo que el comprador necesita acordar con la otra parte o contratar un seguro adicional por su propia cuenta. Aunque el vendedor haya contratado y pagado el seguro, se transmitirá el riesgo al comprador, quien es el beneficiario. De igual forma debe de efectuar el despacho aduanero de exportación el vendedor.

Respecto al riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque. También el comprador deberá realizar el despacho aduanero de importación. Pagar todo los gastos que se generen desde que el vendedor entrega las mercancías hasta el punto de destino.

Este término establece que su uso será exclusivamente para el transporte marítimo y fluvial.

Si las mercancías son dañadas antes de ser cargadas a bordo del buque, el vendedor es el responsable. Por lo que se recomienda que se utilice el término CIP. (htt)



4.5 ENVASE Y EMBALAJE

El envase principal para la mercancía es en una bolsa de plástico transparente *tipo tejido de polipropileno* de un 1kg. Con una etiqueta informativa relacionada con el producto.

La etiqueta contiene la siguiente información en idioma español:

- Nombre del producto
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Código de barras
- Información nutrimental del producto

- Información de contacto
- Simbología de reciclable
- Indicaciones de modo de preparación

4.5.1 EMBALAJE

Costal tubular tejido en rafia de polipropileno, ligero, flexible y altamente resistente con una medida de 50 x 80 cm que contiene 50 kilogramos de arroz en bolsas de 1kg. Con etiquetado de la marca LOMBARDIA

4.6 PLAN DE ESTIBA

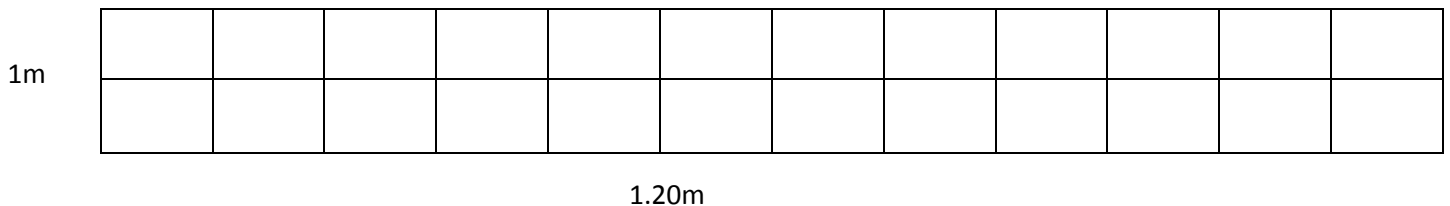
Estiba del pallet

- Cama – 8cm
- Cajas por Pallet – 112
- Area – 1.20m²
- Volumen – L x A x H
- Peso – 1120kg

2240 Cajas x Contenedor

Pallets por contenedor - 20

Euro pallet



4.7 TRANSPORTE Y SEGUROS

4.7.1 Transporte terrestre

En este tipo de movimiento de carga lo más común y recomendable es utilizar un camión tipo tortón

4.7.2 Transporte Marítimo

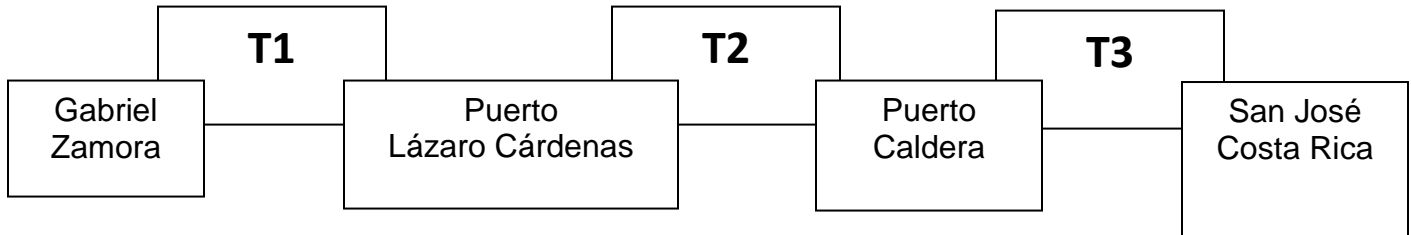
El transporte marítimo permite trasladar el volumen más grande de mercancías a mayores distancias que cualquier otro medio de transporte. De hecho, el intercambio comercial internacional se realiza principalmente por este medio.

México tiene **puertos de altura**, que atienden embarcaciones, personas y bienes en navegación entre puertos nacionales y puertos del extranjero. Se encuentran tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico. Los barcos grandes y pesados pueden cargar y descargar sus mercancías, por ejemplo los buques-tanque utilizados para transportar petróleo crudo desde los pozos mexicanos hacia otros países.

4.7.3 Seguros

El seguro constituye una serie de coberturas que tienen como objetivo resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales ocurridos a las mercancías objeto de transporte por cualquier medio, la combinación de estos o los tiempos de espera. Los riesgos a cubrir y la magnitud de los mismos será una cuestión a decidir y acordar por parte del vendedor y comprador.

4.8 PLAN OPERATIVO



- a) Origen: Gabriel Zamora, Michoacán.
- b) Destino: San José, Costa Rica.
- c) Carga: Perecedera
- d) Tramos:

T1 Gabriel Zamora – Lázaro Cárdenas

T2 Puerto Lázaro Cárdenas – Puerto Caldera

T3 Puerto Caldera – San José, Costa Rica

- e) Terminal: Puerto Caldera, Costa Rica
- f) Red: Tiempo estimado de llegada 15 días.
- g) Contenedor: 20' Refrigerado
- h) Transporte Principal: Marítimo

4.9 PRECIO DE EXPORTACIÓN

	Caja	Contenedor	Caja	Contenedor
Precio Base	80	179200	6.125574273	13721.28637
Utilidad	40	89600	3.062787136	6860.643185
EXW	120	\$ 268,800.00	9.188361409	\$ 20,581.93
Honorarios	2.1428	\$ 4,799.87	0.164073507	\$ 367.52
Agente Aduanal	120	\$ 268,800.00	9.188361409	\$ 20,581.93
Flete Terrestre	6.99	\$ 15,660.00	0.535222052	\$ 1,199.08
Maniobras descarga	0.803571429	\$ 1,800.00	0.061529206	\$ 137.83
Documentación	0.22	\$ 500.00	0.016845329	\$ 38.28
FAS	250.1563714	\$ 560,359.87	19.15439291	\$ 42,906.58
Maniobras de carga	0.044	\$ 1,200.00	0.003369066	\$ 91.88
FOB	250.2003714	\$ 561,559.87	19.15776198	\$ 42,998.46
Flete Marítimo	26.23660714	\$ 58,770.00	2.008928571	\$ 4,500.00
CFR	276.4369786	\$ 620,329.87	21.16669055	\$ 47,498.46
Seguro	12.69945536	\$ 28,446.78	0.972393213	\$ 2,178.16
CIF	289.1364339	\$ 648,776.65	22.13908376	\$ 49,676.62

4.10 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

CONTRATO

De acuerdo con la legislación mexicana (Código Civil Federal) “los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos” (Artículo 1793, Código Civil Federal).

Contrato de compraventa Internacional

Es el acuerdo de la voluntad entre dos o más partes domiciliadas (domicilio social) en diferentes países, con el objeto de establecer sus respectivas obligaciones y derechos recíprocos en determinadas cuestiones comerciales. Este acuerdo de voluntades puede ser o no escrito. Sin embargo se recomienda que sí se formalice por escrito, ya sea en forma manuscrita o impresa, con firmas autógrafas o a través de medios electrónicos.

El contrato internacional es una fuente generadora de derechos y obligaciones, el cual surge cuando las partes tienen su establecimiento en estados diferentes, es decir que una parte hace una oferta y la otra parte, en el extranjero, la acepta expresamente, y da a conocer dicha aceptación a la otra parte, en tiempo y forma, o viceversa. El objeto del contrato debe versar sobre asuntos comerciales lícitos.

FORMAS DE PAGO

Pagos con transferencias electrónicas

En México podemos transferir dinero sin necesidad de acudir a las sucursales bancarias. Desde los portales de internet de los bancos, los clientes pueden ordenar la transferencia de recursos de sus cuentas corrientes a las de clientes de otros bancos. Las transferencias pueden liquidarse inmediatamente, en tiempo real, o liquidarse el día siguiente.

En el país hay dos sistemas de pago que procesan transferencias: uno que liquida pagos en tiempo real y otro que liquida pagos en la mañana del día siguiente.

4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDAD	MES	MARZO ABRIL MAYO	JUNIO JULIO AGOSTO	SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE	DICIEMBRE ENERO FEBRERO
	AÑO	PRIMAVERA	VERANO	OTOÑO	INVIERNO
		2014	2014	2014	2015
Selección del producto		X		X	
Cotización			X		X
Cubicaje			X		X
Elaboración de plan de exportación			X		X
Aspectos financieros		X		X	
Correcciones		X	X	X	X

CAPITULO 5

Aspectos Financieros

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIONES: FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE TRABAJO						
CONCEPTO DE LA INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	IMPORTE	Otro	Empresa
Inversion Fija						
Equipo de Oficina	Unidad	2	3750	7500.00		7500.00
Equipo de Computo	Unidad	1	6850	6850.00		6850.00
Subtotal				14,350.00	0.00	14350.00
Capital de Trabajo						
Mercancia	CNTR	8	179,200.00	1,433,600.00	0	1,433,600.00
Transporte terrestre	CNTR	8	15,660.00	125,280.00		125,280.00
Maniobras de descarga		8	1800	14,400.00		14,400.00
Despacho aduanero y honorarios		8	5299.872	42,398.98		42,398.98
Maniobras de carga		8	1200	9,600.00		9,600.00
Flete principal		8	58770	470,160.00		470,160.00
Seguro de la carga		8	28446.8	227,574.40		227,574.40
Subtotal				2,323,013.38	0	2,323,013.38
Subtotal				2,323,013.38	-	2,323,013.38
Total Proyecto				2,337,363.38	-	2,337,363.38
PORCENTAJE				100%	0	100

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	PRECIO	Cajas	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
	UNIT	Cuatrimestre													1er AÑO
INGRESOS															
VENTA DE MERCANCIA	169.1364	4480	-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	3.030.924.29
Tipo de cambio	13.06														
precio unitario	0														
INGRESOS TOTALES			-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	-	757.731.07	-	3.030.924.29
EGRESOS															
COSTOS FIJOS															
SUELDOS 2 EMPLEADOS	12000		12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	144.000.00
HONORARIOS CONTADOR			500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6.000.00
RENTA			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS			1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	1.500.00	18.000.00
AGUA	300														
LUZ	200														
TELEFONO	1000														
SUMA			14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00	168.000.00
COSTOS VARIABLES															
COMPRA DE MERCANCIA			-	358.400.00	-	-	358.400.00	-	-	358.400.00	-	-	358.400.00	-	1.433.600.00
TRANSPORTE TERRESTRE				31.320.00			15.660.00			15.660.00			15.660.00		78.300.00
MANOBRAS DE DESCARGA				3600			1800			1800			1800		9.000.00
DESPACHO ADUANERO Y HONORARIOS				10599.744			5299.872			5299.872			5299.872		26.499.36
MANOBRAS DE CARGA				2400			1200			1200			1200		6.000.00
FLETE PRINCIPAL				117540			58770			58770			58770		293.850.00
SEGURO DE CARGO				56893.6			28446.8			28446.8			28446.8		142.234.00
PUBLICIDAD			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
PAPELERIA			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000.00
SUMA			500	581253.344	500	500	470076.672	500	500	470076.672	500	500	470076.672	500	1.995.483.36
EGRESOS TOTALES			14.500.00	595.253.34	14.500.00	14.500.00	484.076.67	14.500.00	14.500.00	484.076.67	14.500.00	14.500.00	484.076.67	14.500.00	2.163.483.36
FLUJO DE EFECTIVO															
EFECTIVO			- 14.500.00	162.477.73	- 14.500.00	- 14.500.00	273.654.40	- 14.500.00	- 14.500.00	273.654.40	- 14.500.00	- 14.500.00	273.654.40	- 14,500.00	867.440.93
EFECTIVO ACUMULADO			- 14,500.00	147.977.73	133.477.73	118.977.73	392.632.13	378.132.13	363.632.13	637.286.53	622.786.53	608.286.53	881.940.93	867.440.93	5,138,071.01

5.3 CAPITAL ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTA DE MERCANCIA	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29
INGRESOS TOTALES	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29
EGRESOS					
COSTOS FIJOS					
SUELDOS 2 EMPLEADOS	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
HONORARIOS CONTADOR	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
RENTA					
SERVICIOS	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
AGUA	-	-	-	-	-
LUZ	-	-	-	-	-
TELEFONO	-	-	-	-	-
SUMA	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00
COSTOS VARIABLES					
COMPRA DE MERCANCIA	1,433,600.00	1,433,600.00	1,433,600.00	1,433,600.00	1,433,600.00
TRANSPORTE TERRESTRE	78,300.00	78,300.00	78,300.00	78,300.00	78,300.00
MANIOBRAS DE DESCARGA	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
DESPACHO ADUANERO Y HONORARIOS	26,499.36	26,499.36	26,499.36	26,499.36	26,499.36
MANIOBRAS DE CARGA	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
FLETE PRINCIPAL	293,850.00	293,850.00	293,850.00	293,850.00	293,850.00
SEGURO DE LA CARGA	142,234.00	142,234.00	142,234.00	142,234.00	142,234.00
PUBLICIDAD	-	-	-	-	-
PAPELERIA	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
SUMA	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36
EGRESOS TOTALES	2,163,483.36	2,163,483.36	2,163,483.36	2,163,483.36	2,163,483.36
FLUJO DE EFECTIVO					
EFECTIVO	867,440.93	867,440.93	867,440.93	867,440.93	867,440.93
	-	-	-	-	-
EFECTIVO ACUMULADO	5,138,071.01	5,138,071.01	5,138,071.01	5,138,071.01	5,138,071.01

5.4 CALCULO DE DEPRESIACIÓN ANUAL

CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Oficina	9850.00	10%	985.00
Equipo de Computo	15797.00	10%	1,579.70
Equipo de Transporte	0.00	10%	-
Total			2,564.70

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO COMO PUNTO DE ABSORCION

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$I.A.= \frac{P.E.}{V.T.}$	$I.A.= \frac{C.F.}{VT - CV}$
---------------------------	------------------------------

Donde:

- C.F.= Costos Fijos Totales
- C.V.= Costos Variables Totales
- V.T.= Ventas Totales anuales
- I.A.= Indice de absorcion
- P.E.= Punto de equilibrio

C.F.=	168,000.00
C.V.=	1,995,483.36
V.T.=	3,030,924.29
P.E.=	16%

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

112

$$P.E.(=) \quad \frac{CF}{1 - \frac{C.V.}{V}}$$

VENTAS	3,030,924.29
COSTOS FIJOS	168,000.00
COSTOS VARIABLES	1,995,483.36

$$P.E. (=) \quad \frac{168,000.00}{0.658374532}$$

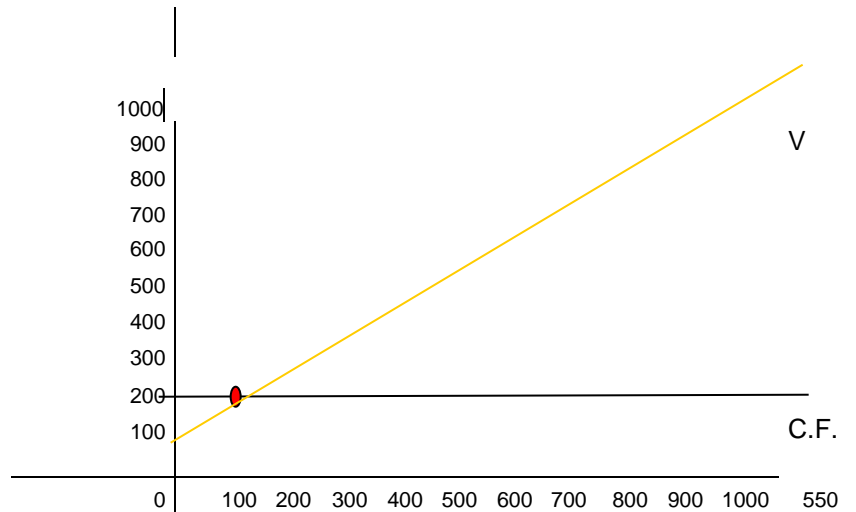
$$P.E. (=) \quad \frac{168,000.00}{0.341625468}$$

$$P.E. (=) \quad 491766.62$$

$$P.E. (=) \quad 77.00\%$$

COMPROBACION

VENTAS	491,766.62
* (-) C.V.	<u>323,766.62</u>
(=)C.M.	168,000.00
(-)CF	<u>832,800.00</u>
UTILIDAD	-



491766.62 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CUBRIR LOS COSTOS FIJOS DE 168,000.00

*C.V. 323,766.62 620281.95

V: VENTAS
 C.V.: COSTOS VARIABLES
 C.F.: COSTOS FIJOS
 C.M.: CONTRIBUCION MARGINAL

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

INVERSIONES

FONAES	2,337,363.38	100.00%
SOCIOS	-	0.00%
TOTAL	2,337,363.38	100%

PROYECCION DE INGRESOS Y GASTOS EN LINEA RECTA					
	A N U A L				
	1º	2º	3º	4º	5º
INGRESOS					
INGRESOS	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29
TOTAL INGRESOS	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29
COSTOS VARIABLES					
COSTOS VARIABLES	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36
TOTAL COSTOS VARIABLES	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36
MARGEN DE CONTRIBUCION	1,035,440.93	1,035,440.93	1,035,440.93	1,035,440.93	1,035,440.93
COSTOS FIJOS					
COSTOS FIJOS	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	867,440.93	867,440.93	867,440.93	867,440.93	867,440.93
DEPRECIACIONES	2,564.70	2,564.70	2,564.70	2,564.70	2,564.70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	864,876.23	864,876.23	864,876.23	864,876.23	864,876.23
ISR (33%)	285,409.16	285,409.16	285,409.16	285,409.16	285,409.16
PTU (10%)	86,487.62	86,487.62	86,487.62	86,487.62	86,487.62
UTILIDAD NETA	492,979.45	492,979.45	492,979.45	492,979.45	492,979.45

5.8 BALANCE

	INICIAL	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE					
Bancos	0	492,979.45	492,979.45	492,979.45	492,979.45
Inventario	0	20000	20000	20000	20000
Total	0	512979.45	512979.45	512979.45	512979.45
ACTIVO FIJO					
Mobiliario	14,350.00	14,350.00	11,785.30	9,220.60	6,655.90
ACTIVO DIFERIDO					
Gastos pagados	-	0	0	0	0
ACTIVO TOTAL	14,350.00	527,329.45	524,764.75	522,200.05	519,635.35
PASIVO					
Pasivo a largo plazo	0	-	-	-	-
PASIVO TOTAL	0	0	0	0	0
CAPITAL SOCIAL	14,350.00	527,329.45	524,764.75	522,200.05	519,635.35
PASIVO + CAPITAL	14,350.00	527,329.45	524,764.75	522,200.05	519,635.35

5.9 FLUJO NETO

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3 ^o	4 ^o	5 ^o
ENTRADAS	5,368,287.664	5,826,917.114	6,299,896.564	6,772,876.014	7245855.464
Aportaciones de Empresa	2,337,363.38	0	0	0	
Aportaciones Otras	-	0	0	0	
Ventas	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3,030,924.29	3030924.288
Caja inicial		2,795,992.83	3,268,972.28	3,741,951.73	4,214,931.18
SALIDAS	2,572,294.84	2,557,944.84	2,557,944.84	2,557,944.84	2,557,944.84
Inversion Fija	14,350.00	0	0	0	0
Inventarios	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Costos Variables	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36	1,995,483.36
Costos Fijos	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00	168,000.00
Depreciación	2,564.70	2,564.70	2,564.70	2,564.70	2,564.70
ISR	285,409.16	285,409.16	285,409.16	285,409.16	285,409.16
PTU	86,487.62	86,487.62	86,487.62	86,487.62	86,487.62
FLUJO NETO DE EFECTIVO	2,795,992.83	3,268,972.28	3,741,951.73	4,214,931.18	4,687,910.63
Saldo Final	2,795,992.83	6,064,965.10	9,806,916.83	14,021,848.00	18,709,758.63

5.10 INDICADORES FINANCIEROS

RELACION BENEFICIO COSTO

CONCEPTO	Años					Total
	0	1	2	3	4	
Ingresos Totales		\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$9,092,772.86
Egresos Totales		\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$6,490,450.08
Relación Beneficio/Costo						1.40
						140%

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Flujo neto de Efectivo	Años					Total
	0	1	2	3	4	
Inversiones	-\$14,350.00					
Capital de Trabajo	-\$2,323,013.38					
Ingresos		\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$3,030,924.29	\$9,092,772.86
Egresos		\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$2,163,483.36	\$6,490,450.08
Recuperación de la Inversión					\$2,308,663.38	
Flujo neto de Efectivo	-\$2,337,363.38	\$867,440.93	\$867,440.93	\$867,440.93	\$3,176,104.30	
				VPN		\$1,808,323.45
				TIR		36.93%

TIR
36.93%

La tasa interna de retorno indica que por cada cien pesos invertidos por los socios en la empresa se gana en promedio \$36.93 cada año durante el ciclo de vida de la empresa. Lo que indica que es una empresa rentable para hacer estas operaciones.

5.11 OCUPACIONES GENERADAS

TIPO DE OCUPACION	NO. DE PERSONAS OCUPADAS	DIAS LABORADOS	HORAS LABORADAS
Trabajadores permanentes	2	280	2

RAZONES FINANCIERAS

Costos Variables	1,995,483.36
Costos Fijos	168000.00
Costo Total	2,163,483.36
Ingresos	3030924.29
Utilidad	867,440.93
Utilidad sobre costo	40.09%
Utilidas sobre venta	28.62%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al iniciar la investigación se planteó la justificación del porqué de la misma y al llevarla a cabo se logró ver que efectivamente tenemos un amplio campo de acción del comercio internacional que me permitió encontrar los distintos mercados exportables de arroz de la región de Tierra caliente en Michoacán.

Existe bastante oferta de Arroz en Tierra Caliente Michoacán, así como son distintas sus variedades y solo es un molino el que maneja grandes toneladas de este producto encargándose el mismo de regular el precio del arroz en el Estado de Michoacán.

Lo que nos hace tener una ventaja competitiva y nos permite incursionar en el mercado internacional por poder contar con la producción, el conocimiento y mejoramiento del producto y la capacidad para cubrir las necesidades del mercado que lo requiera.

Objetivos específicos

- Identificar los mercados a donde pueda enviar el arroz en sus diferentes tipos.-
- Conocer la oferta de este producto
- Localizar proveedores
- Elaborar el plan de exportación

Problemas

- Encontrar un mercado clave en el cual exista mucha demanda para el arroz
- Saber de qué tipo de demanda se trata.
- Desarrollar una buena mercadotecnia para este producto.
- Conocer e identificar que los proveedores sean suficientes y de calidad para poder exportar al exterior

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- **¿Cuáles mercados son más competitivos para exportar arroz?**

Costa Rica, Estados Unidos, China

- **¿Cómo es la demanda en este mercado?**

Entre otros China y Estados Unidos son uno de los mercados mas demandantes del arroz en el mundo, además que de que son los mayores importadores según la FAO y otras fuentes de investigación. En el caso de Costa Rica su demanda es considerable para la exportación de nuestro arroz; además que se cuenta con un contacto importante para la mejor distribución de nuestro arroz dentro del país.

- **¿Cuáles podrían ser mis proveedores con más abasto de arroz y mejor calidad?**

Los productores dentro de la región de tierra caliente son los mejores proveedores para nuestra empresa, ya que con ellos se ha trabajado por años contando con unos lineamientos que exigen la mejor calidad del producto.

- **¿Qué tan rentable puede ser para el Molino, Arroceros del Valle del Márquez exportar su arroz a otro país?**

Como se muestra en la parte financiera resulta rentable y sin pérdidas para el Molino, además que con la exportación se descartaría uno de los problemas detectados, que es la sobreproducción que existe en el molino.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

NORMA DEL CODEX PARA EL ARROZ CODEX STAN 198-1995

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Norma se aplica al arroz descascarado, al arroz elaborado y al arroz sancochado, todos ellos destinados al consumo humano directo, es decir listo para su uso previsto como alimento humano, presentado en forma envasada o vendido suelto directamente del envase al consumidor. No se aplica a otros productos derivados del arroz, o al arroz glutinoso.

2. DESCRIPCIÓN

2.1 Definiciones

2.1.1 Arroz: granos enteros o quebrados de la especie *Oryza sativa* L.

2.1.1.1 Arroz con cáscara: es el arroz que ha mantenido su cáscara después de la trilla.

2.1.1.2 Arroz descascarado: (arroz pardo o arroz de embarque) es el arroz con cáscara del que sólo se ha eliminado la cáscara. El proceso de descascarado y manipulación puede ocasionar una pérdida parcial del salvado.

2.1.1.3 Arroz elaborado: (arroz blanco) es el arroz descascarado del que se han eliminado, total o parcialmente, por elaboración, el salvado y el germen.

2.1.1.4 Arroz sancochado: puede ser arroz descascarado o elaborado que se obtiene remojando en agua el arroz con cáscara o descascarado y sometiéndolo a un tratamiento térmico, de forma que se gelatinice completamente el almidón, seguido de un proceso de secado.

3. COMPOSICIÓN ESENCIAL Y FACTORES DE CALIDAD

3.1 Factores de calidad – generales

3.1.1 El arroz deberá ser inocuo y adecuado para el consumo humano.

3.1.2 El arroz deberá estar exento de sabores y olores anormales, insectos y ácaros vivos.

3.2 Factores de calidad – específicos

3.2.1 Contenido de humedad 15 % m/m máximo

Para determinados destinos, por razones de clima, duración del transporte y almacenamiento, deberían requerirse límites de humedad más bajos. Se pide a los gobiernos que acepten esta Norma que indiquen y justifiquen los requisitos vigentes en su país.

3.2.2 Materias extrañas: son componentes orgánicos o inorgánicos distintos de los granos de arroz.

3.2.2.1 Suciedad: impurezas de origen animal (incluidos insectos muertos) 0,1 % m/m máximo

3.2.2.2 Otras materias extrañas orgánicas tales como semillas extrañas, cáscaras, salvado, fragmentos de paja,

etc. no deberán superar los siguientes límites:

Nivel máximo

Arroz descascarado 1,5 % m/m

Arroz elaborado 0,5 % m/m

Arroz descascarado sancochado 1,5 % m/m

Arroz elaborado sancochado 0,5 % m/m 2 Codex Standard 198-1995

3.2.2.3 Materias extrañas inorgánicas tales como piedras, arena, polvo, etc. no deberán superar los siguientes límites:

Nivel máximo

Arroz descascarado 0,1 % m/m

Arroz elaborado 0,1 % m/m

Arroz descascarado sancochado 0,1 % m/m

4. CONTAMINANTES

4.1 Metales pesados

Los productos regulados por las disposiciones de esta Norma deberán estar exentos de metales pesados en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana.

4.2 Residuos de plaguicidas

El arroz se ajustará a los límites máximos de residuos establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius para este producto.

5. HIGIENE

5.1 Se recomienda que el producto regulado por las disposiciones de esta Norma se prepare y manipule de conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional de Prácticas Recomendado – Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969), y otros códigos de prácticas recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius que sean pertinentes para este producto.

5.2 En la medida de lo posible, con arreglo a las buenas prácticas de fabricación, el producto estará exento de materias objetables.

5.3 Cuando se analice mediante métodos apropiados de muestreo y análisis, el producto:

- estará exento de microorganismos en cantidades que puedan representar un peligro para la salud;
- estará exento de parásitos que puedan representar un peligro para la salud; y
- no contendrá sustancias procedentes de microorganismos, incluido hongos, en cantidades que puedan representar un peligro para la salud.

6. ENVASADO

6.1 El arroz se envasará en envases que salvaguarden las cualidades higiénicas, nutricionales, tecnológicas y organolépticas del alimento.

6.2 Los envases, incluido el material de envasado, deberán estar fabricados con sustancias que sean inocuas y apropiadas para el uso al que se destinan. No deberán transmitir al producto sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables.

6.3 Cuando el producto se envase en sacos, éstos deberán estar limpios, ser resistentes y estar bien cosidos o sellados.

7. ETIQUETADO

Además de los requisitos de la Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985), deberán aplicarse las siguientes disposiciones específicas:

7.1 Nombre del producto

El nombre del producto que deberá aparecer en la etiqueta deberá ajustarse a las definiciones que figuran en la sección 2.1. Los otros nombres que aparecen entre paréntesis podrán utilizarse de acuerdo con las prácticas locales.

7.2 Etiquetado de envases no destinados a la venta al por menor.

La información relativa a los envases no destinados a la venta al por menor deberá figurar en el envase o en los documentos que lo acompañen, salvo que el nombre del producto, la identificación del lote y el nombre y la dirección del fabricante o envasador deberán aparecer en el envase. No obstante, la identificación del lote y 3 Codex Standard 198-1995 el nombre y la dirección del fabricante o envasador podrán ser sustituidos por una marca de identificación, siempre que tal marca sea claramente identificable con los documentos que acompañen al envase.

8. MÉTODOS DE ANÁLISIS Y MUESTREO

Véase textos relevantes del Codex sobre métodos de análisis y muestreo.

4 Codex Standard 198-1995 APÉNDICE

1. CLASIFICACIÓN

Si el arroz se clasifica por el tamaño como grano largo, grano medio y grano corto, esta clasificación debería ajustarse a las especificaciones que figuran a continuación. Los comerciantes deberán indicar la opción de clasificación que escogen.

OPCIÓN 1: relación longitud/anchura del grano

1.1 Arroz de grano largo

1.1.1 El arroz descascarado o el arroz descascarado sancochado cuya relación longitud/anchura es de 3,1 ó más.

1.1.2 El arroz elaborado o el arroz sancochado cuya relación longitud/anchura es de 3,0 ó más.

1.2 Arroz de grano medio

1.2.1 El arroz descascarado o el arroz sancochado cuya relación longitud/anchura es de 2,1 a 3,0.

1.2.2 El arroz elaborado o el arroz elaborado sancochado cuya relación longitud/anchura es de 2,0 a 2,9.

1.3 Arroz de grano corto

1.3.1 El arroz descascarado o el arroz sancochado cuya relación longitud/anchura es de 2,0 ó menos.

1.3.2 El arroz elaborado o el arroz elaborado sancochado cuya relación longitud/anchura es de 1,9 ó menos.

2. GRADO DE MOLIENDA

2.1 Arroz elaborado (arroz blanco): puede clasificarse ulteriormente en los siguientes grados de elaboración:

2.2 Arroz semielaborado: se obtiene por elaboración del arroz descascarado, pero no en el grado necesario para satisfacer los requisitos del arroz bien elaborado.

2.3 Arroz bien elaborado: se obtiene por elaboración del arroz descascarado, de forma que se eliminen parte del germen y todas las capas externas y la mayoría de las capas internas del salvado.

2.4 Arroz muy elaborado: se obtiene por elaboración del arroz descascarado, de forma que se eliminen casi por completo el germen, todas las capas externas y la mayor parte de las capas internas del salvado, así como parte del endosperma.

ANEXO 2

**SOLICITUD DE SERVICIO
FORMATO 2**

FAVOR DE LLENAR UN FORMATO POR CADA SERVICIO SOLICITADO

Razón Social del Solicitante:

Nombre del Promotor de PROMEXICO:

Marque con una "X" el SERVICIO que solicita y escriba la información requerida.

SERVICIOS		
<input type="checkbox"/>	Agenda de negocios	Fecha(s) País(es):
<input type="checkbox"/>	Asesoría especializada en México	Especifique la información solicitada:
<input type="checkbox"/>	Ferias con pabellón nacional	Nombre de la Feria: Fecha: País: Ciudad:
<input type="checkbox"/>	Promoción de oferta exportable.	País: Ciudad:
<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios	Anexar orden de inserción.
<input type="checkbox"/>	Reportes estandarizados de mercado	Especifique la información solicitada: Mercado:
<input type="checkbox"/>	Representantes en negocios internacionales	País: Ciudad:

Lugar: y Fecha:

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en la presente solicitud son verdaderos y autorizo a ProMéxico a verificar la información proporcionada en cualquier momento.

Nombre del Solicitante:	Firma del Solicitante: _____
	Puesto:
Teléfono:	Correo electrónico:
Nombre de la persona que en la empresa dará seguimiento al Servicio:	
	Puesto:
Teléfono:	Correo electrónico:

ProMéxico se reserva el derecho de solicitar mayor información para llevar a cabo la comprobación o investigación de los datos asentados en el mismo, de considerarlo necesario. La información proporcionada a ProMéxico, es clasificada en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Siendo ProMéxico un fideicomiso público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el otorgamiento de los apoyos con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente.

ANEXO 3

**SOLICITUD DE SERVICIO
FORMATO 2**

FAVOR DE LLENAR UN FORMATO POR CADA SERVICIO SOLICITADO

Razón Social del Solicitante: []

Nombre del Promotor de PROMEXICO: []

Marque con una "X" el SERVICIO que solicita y escriba la información requerida.

SERVICIOS	
<input type="checkbox"/>	Agenda de negocios Fecha(s) [] País(es): []
<input type="checkbox"/>	Asesoría especializada en México Especifique la información solicitada: []
<input type="checkbox"/>	Ferias con pabellón nacional Nombre de la Feria: [] Fecha: [] País: [] Ciudad: []
<input type="checkbox"/>	Promoción de oferta exportable. País: [] Ciudad: []
<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios Anexar orden de inserción.
<input type="checkbox"/>	Reportes estandarizados de mercado Especifique la información solicitada: [] Mercado: []
<input type="checkbox"/>	Representantes en negocios internacionales País: [] Ciudad: []

Lugar: [] y Fecha: []

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en la presente solicitud son verdaderos y autorizo a ProMéxico a verificar la información proporcionada en cualquier momento.

Nombre del Solicitante: [] Firma del Solicitante: _____

Puesto: []

Teléfono: [] Correo electrónico: []

Nombre de la persona que en la empresa dará seguimiento al Servicio: [REDACTED]

Puesto: [REDACTED]

Teléfono: [REDACTED] Correo electrónico: [REDACTED]

ProMéxico se reserva el derecho de solicitar mayor información para llevar a cabo la comprobación o investigación de los datos asentados en el mismo, de considerarlo necesario. La información proporcionada a ProMéxico, es clasificada en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Siendo ProMéxico un fideicomiso público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el otorgamiento de los apoyos con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente.

ANEXO 4

**SOLICITUD DE SERVICIO
FORMATO 2**

FAVOR DE LLENAR UN FORMATO POR CADA SERVICIO SOLICITADO

Razón Social del Solicitante: [REDACTED]

Nombre del Promotor de PROMEXICO: [REDACTED]

Marque con una "X" el SERVICIO que solicita y escriba la información requerida.

SERVICIOS	
<input type="checkbox"/>	Agenda de negocios Fecha(s) [REDACTED] País(es): [REDACTED]
<input type="checkbox"/>	Asesoría especializada en México Especifique la información solicitada: [REDACTED]
<input type="checkbox"/>	Ferias con pabellón nacional Nombre de la Feria: [REDACTED] Fecha: [REDACTED] País: [REDACTED] Ciudad: [REDACTED]
<input type="checkbox"/>	Promoción de oferta exportable. País: [REDACTED] Ciudad: [REDACTED]
<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios Anexar orden de inserción.
<input type="checkbox"/>	Reportes estandarizados de mercado Especifique la información solicitada: [REDACTED] Mercado: [REDACTED]
<input type="checkbox"/>	Representantes en negocios internacionales País: [REDACTED] Ciudad: [REDACTED]

Lugar: [REDACTED] y Fecha: [REDACTED]

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en la presente solicitud son verdaderos y autorizo a ProMéxico a verificar la información proporcionada en cualquier momento.

Nombre del Solicitante: [REDACTED] Firma del Solicitante: _____

Puesto: [REDACTED]

Teléfono: [REDACTED] Correo electrónico: [REDACTED]

Nombre de la persona que en la empresa dará seguimiento al Servicio: [REDACTED]
Puesto: [REDACTED]
Teléfono: [REDACTED] Correo electrónico: [REDACTED]

ProMéxico se reserva el derecho de solicitar mayor información para llevar a cabo la comprobación o investigación de los datos asentados en el mismo, de considerarlo necesario. La información proporcionada a ProMéxico, es clasificada en términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Siendo ProMéxico un fideicomiso público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el otorgamiento de los apoyos con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente.

ANEXO 5

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

CERTIFICADO DE ORIGEN

(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

Llenar a máquina o con letra de molde, Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Periodo que cubre / / / /			
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:			
5. Descripción de (los) bien (es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
<p>11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401:</p> <p>- Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos</p>					

Firma Autorizada:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
D D M M A A Fecha: ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___	Teléfono:		Fax:

Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Certificado de Origen.

Instructivo de llenado.

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial este documento deberá ser llenado en formato legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación. Este documento también podrá ser llenado por el productor, si así lo desea para ser utilizado por el exportador del bien. Favor de llenar a maquina o con letra de molde.

Campo 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el numero de registro fiscal del exportador. El registro fiscal será:

En Canadá: el numero de identificación del patrón o numero de identificación del importador/exportador, asignado por el Ministerio de Ingresos de Canadá.

En Mexico: la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)

En los Estados Unidos de América: el numero de identificación del patrón o el numero del seguro

Social.

Campo 2: Deberá llenarse solo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a algún país parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en un periodo específico no mayor de un año (periodo que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (Dia/Mes/Año) a partir de la cual el Certificado ampara el bien descrito en el certificado. (Esta fecha puede ser anterior a la fecha de la firma del certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (Dia/Mes/Año) en la que vence el periodo que cubre el Certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base en este Certificado deberá efectuarse durante las fechas indicadas.

Campo 3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el numero de registro fiscal del productor, tal como se describe en el campo 1. En caso de que el certificado ampare bienes de mas de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, incluyendo el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y numero de registro fiscal, haciendo referencia directa al bien, descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la aduana". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo". En caso de desconocerse la identidad del productor indicar la palabra "desconocido"

Campo 4: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo e; país) y el numero de registro fiscal del importaor, tal como se describe en el campo 1 en caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores indicar la palabra "diversos "

Campo 5 proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el Certificado ampare una sola importación del bien, deberá indicarse el numero de factura, tal como aparece en la factura comercial En caso de desconocerse deberá indicarse otro número de referencia único, como el numero de orden embarque.

PLAN DE EXPORTACIÓN

Campo 6: Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.

Campo 7: Identifique el criterio (de la A a la F) aplicable para cada bien descrito en el campo 5. Las reglas de origen se encuentran en el capítulo 4 y en el anexo 401 del TLCAN. Existen reglas adicionales en el anexo 703.2 (determinados productos agropecuarios), apéndice 6-A del anexo 300-B (determinados productos textiles) y anexo 308.1 (determinados bienes para procesamiento automático de datos y sus partes). NOTA: Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir alguno de los siguientes criterios..

Crterios para trato preferencial:

A. El bien es "obtenido en su totalidad o producido enteramente" en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, de conformidad con el artículo 415. NOTA: La compra de un bien en el territorio de un país del TLCAN no necesariamente lo convierte en "obtenido en su totalidad o producido enteramente". Si el bien es un producto agropecuario, véase el criterio F y el anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401 (a) y 415).

B. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN y cumple con la regla específica de origen establecida en el anexo 401, aplicable a su clasificación arancelaria. La regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, un requisito de valor de contenido regional o una combinación de ambos. El bien debe cumplir también con todos los demás requisitos aplicables del capítulo IV. En caso de que el bien sea un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 [Referencia: Artículo 401 (b)].

C. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN exclusivamente con materiales originarios. Bajo este criterio, uno o más de los materiales puede no estar incluido en la definición de "obtenido en su totalidad o producido enteramente", conforme al artículo 415. todos los materiales usados en la producción del bien deben calificar como "originarios", al cumplir con algunas de las reglas de origen del artículo 401(a) a (d). Si el bien es un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 [Referencia al Artículo 401 (c)].

D. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, pero no cumple con la regla de origen aplicable establecida en el anexo 401, porque alguno de los materiales no originarios no cumple con el cambio de clasificación arancelaria requerido. El bien, sin embargo, cumple con el requisito de valor de contenido regional establecido en el Art. 401(d).este criterio es aplicable únicamente a las dos circunstancias siguientes:

1.- El bien se importó al territorio de un país parte del TLCAN sin ensamblar o desensamblado, pero se clasificó como un bien ensamblado de conformidad con la regla general de interpretación 2(a) del sistema armonizado; o

2. El bien incorpora uno o más materiales no originarios clasificados como partes de conformidad con el sistema armonizado, que no pudieron cumplir con el cambio de clasificación arancelaria porque la partida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes, y no se divide en subpartidas, o las subpartida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes y esta no se subdivide.

NOTA.- ESTE CRITERIO NO ES APLICABLE A LOS CAPITULOS 61 A 63 DEL SISTEMA ARMONIZADO A QUE HACE REFERENCIA EL ART. 401 (d).

E. Algunos bienes de procesamiento automático de datos y sus partes, comprendidos en el anexo 308.1, no originarios del territorio de uno o más de los países parte del TLCAN procedentes del territorio de otro país parte del TLCAN, cuando la tasa arancelaria de la nación más favorecida aplicable al bien se ajusta a la tasa establecida en el Anexo 308.1 y es común para todos los países partes del TLCAN (anexo 308.,1)

F. El bien es un producto agropecuario originario de conformidad con el criterio para trato preferencial A, B o C arriba mencionados y no está sujeto a restricciones cuantitativas en el país importador del TLCAN, debido a que es un PRODUCTO CALIFICADO conforme al anexo 703.2 sección A o B (ESPECIFICAR). Un bien listado en el apéndice 703.2 B.7 está también exento de restricciones cuantitativas y tiene derecho a recibir trato preferencial, siempre que cumpla con la definición de "PRODUCTO CALIFICADO" de la sección A del anexo 703.2.

NOTA. Este criterio no es aplicable a bienes que son totalmente originarios de CANADA o los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA que se importen a cualquiera de dichos países.
NOTA 2. Un arancel-cupo no es una restricción cuantitativa.

Campo 8. para cada bien descrito en el campo 5, indique "SI" cuando usted sea el PRODUCTOR del bien. En caso de que NO sea PRODUCTOR del bien indique "NO", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si el certificado se basa en uno de los siguientes supuestos:

1) Su conocimiento de que el bien califica como originario;

2) Su confianza razonable en una DECLARACIÓN ESCRITA del productor (distinta al certificado de origen) de que el bien califica como originario; o

3) Un certificado que ampare el bien, llenado y firmado por el PRODUCTOR, proporcionado voluntariamente por el productor al exportador.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, cuando el bien esté sujeto a un requisito de valor de contenido regional (VCR) indique "CN" si el VCR se calculó con base en el método de costo neto, de lo contrario indique "NO". si el VCR se calculó de acuerdo al método de costo neto en un periodo de tiempo, identifique las fechas de inicio y conclusión (DD/MM/AA) de dicho periodo, (Art. 402.1 y 402.5)

Campo 10. Indique el nombre del país ("MX" o "EU") tratándose de bienes agropecuarios o textiles exportados a Canadá "EU" o "CA" para todos los bienes exportados a México ; o "CA" o "MX" para todos los bienes exportados a los Estados Unidos de América, al que corresponde la tasa arancelaria preferencial, aplicable en los términos del Anexo 302.2, de conformidad con las reglas de Marcado o en la lista de desgravación arancelaria de cada parte.

Para todos los demás bienes originarios exportados a Canadá indique "MX" o "EU", según corresponda, si los bienes se originan en ese país parte del TLCAN, en los términos del Anexo 302.2 y el valor de transacción de los bienes no se ha incrementado en más de 7% por algún procesamiento ulterior en el otro país parte del TLCAN, en caso contrario, indique 'JNT' por producción conjunta (anexo 302.2)

Campo 11: Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el EXPORTADOR. En caso de que el productor llene el certificado para uso del exportador, deberá ser llenado, firmado y fechado por el PRODUCTOR. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se llenó y firmó.

ANEXO 6

LISTA DE EMPAQUE

Lista de Empaque / Packing List : _____

Fecha: _____

Exporter:

Consignee:

NOMBRE _____

NOMBRE _____

DIRECCION _____

DIRECCION _____

PAIS _____

PAIS _____

Incoterms: FOB - Buenaventura

Notify:

Peso Bruto: _____ kg

Peso Neto: _____ kg

M. Cúbicos: _____

Volumenes: _____

Forma de Pago: Carta de Crédito - Confirmada - Irrevocable

Plazo de Pago: 60 días de fecha de embarque

Puerto de embarque: Buenaventura – Colombia

Puerto de destino: Shanghái - China

ITEM	CAJAS	DESCRIPCIÓN	P. BRUTO	P. NETO	M.3	CAJA

OBSERVACIONES:

ANEXO 7

FACTURA

NO. FACTURA:		FECHA:		
EXPORTADOR : RFC: DIRECCIÓN C.P: Tel : E-mail:		IMPORTADOR : ID FISCAL DIRECCIÓN C.P: Tel : E-mail		
Orden De Compra:				
ITEM	Descripción	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
TOTAL CON NUMERO Y LETRA			PRECIO TOTAL	
INCOTERM: VIA: CONDICIONES DE PAGO: REALIZAR TRANSFERENCIA A LA CTA CLABE _____, BANCO HSBC, CREDITO _____				

ANEXO 8

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

SHIPPER (PRINCIPAL) OR SELLER - LICENSEE AND ADDRESS		BOOKING NBR.	B/L NUMBER	
CONSIGNEE TO		SHIPPER'S AGENT (NAME AND ADDRESS - REFERENCES)		
		ACCEPTANCE POINT AND COUNTRY OF ORIGIN		
NOTIFY PARTY/INTERMEDIATE CONSIGNEE (NAME AND ADDRESS)		DESTINATION DELIVERY AGENT (NAME AND ADDRESS)		
PLACE OF RECEIPT BY PRE-CARRIER	PORT OF LOADING			
VESSEL VOYAGE	PORT OF TRANSHIPMENT		REFERENCES	
PORT OF DISCHARGE	PORT OF DESTINATION			
MARKS AND NUMBERS	NO. OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	GROSS WEIGHT	MEASUREMENT
FREIGHT RATES, CHARGES, WEIGHT AND/OR MEASUREMENTS	PREPAID	COLLECT	(Terms of this bill of lading continued on reverse side hereof) IN WITNESS WHEREOF the Carrier by its agent has signed _____ Bills of lading, all of this tenor and date, one of which being accomplished, the others to stand void. Date at _____ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> This is SHIPPED on BOARD Bill of Lading when Validated </div>	
			B/L NO. _____	
			BY _____	

ANEXO 9

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS E INSTRUCTIVO

Contrato de compraventa que celebran por un parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “La Compradora” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES

Declara “La Vendedora”

Que es Una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).

Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10)

Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

Que el (11) es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara “La Compradora”

Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “La Vendedora”.

Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

Que el Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran: Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento “La Vendedora” se obliga a vender y “La Compradora” a adquirir (16).

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de (17) FOB. puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CCI. Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

TERCERA.- Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23).

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24)

QUINTA.- Fecha de entrega. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. “La Vendedora” declara y “La Compradora” reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) (26) y la marca (s) número, (s) (27) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

“La Compradora” se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a “La Vendedora” a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

Asimismo, “La Compradora” se compromete a notificar a “La Vendedora”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que “La Vendedora” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que “La Vendedora” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y “La Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

NOVENA.- Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DÉCIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DÉCIMA SEGUNDA.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje. (29)

Se firma este contrato en la ciudad de a los días del mes de de

“La Vendedora” “La Compradora”

INSTRUCTIVO

1. Indicar el nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
2. Mencionar el nombre completo de la persona física que firmará el documento, quien deberá estar facultada para ello.
3. Incluir el nombre completo o denominación de la empresa compradora.
4. Citar el nombre completo de la persona que suscribió el contrato.
5. Anotar la fecha en la que se constituyó legalmente la empresa vendedora.
6. Mencionar el número correspondiente del acta constitutiva.
7. Citar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución de la empresa.
8. Indicar el nombre completo del titular de la notaría antes mencionada.
9. Incluir la ciudad en la que esta establecida la notaría.
10. Mencionar un extracto del objeto social de la empresa.
11. Anotar el puesto o cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firma el contrato, ejemplo: gerente, administrador, etc.
12. Señalar el domicilio completo de la empresa.
13. Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora.
14. Mencionar el nombre completo de la persona que firmará el documento por parte de la empresa compradora.
15. Señalar el domicilio completo de la empresa compradora.
16. Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran o bien, los criterios para su determinación.
17. Señalar la cantidad de dinero, en dólares de los Estados Unidos de América que se pagará por la compra de los productos. También se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías.
18. Anotar el puerto de embarque, sólo, en caso de que se utilice transporte marítimo.
19. Este párrafo es opcional y sólo se deberá utilizar en casos especiales, ejemplo: productos perecederos.
20. Precisar los documentos necesarios que las partes convengan y la forma en que estos deberán ser presentados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito. Recomendándose establecer tales estipulaciones en un documento anexo, del contrato.
21. Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera sea establecida la carta de crédito (cuando ello sea posible).
22. Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada.
23. Señalar la vigencia de la carta de crédito.
24. Especificar de que modo las mercancías deben estar envasadas y embaladas. Sobre todo, cuando los productos vayan a estar expuestos a los riesgos de una manipulación poco cuidadosa o de climas extremos.
25. Indicar el período de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías.
26. Mencionar en su caso, el número de la patente de los productos.

27. Anotar el número correspondiente al registro de marca.

28. Señalar en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino.

29. Señalar el texto de la Cláusula Arbitral del Organismo Arbitral que se elija.

NOTA: Se recuerda a las partes la conveniencia de indicar, en la cláusula de arbitraje, el derecho aplicable al contrato, el número de árbitros, el lugar o sede del arbitraje y el idioma en que debe desarrollarse el procedimiento arbitral, así como de conocer previamente el Reglamento del Procedimiento Arbitral.

BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de http://www.siap.gob.mx/images/stories/infogramas/130810_findelmundo.pdf
http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaDerivada/ComercioExterior/Estudios/Perspectivas/Arroz.pdf
- (s.f.). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/alerta/agosto-2012.htm>
- (s.f.). Obtenido de <http://arroz.com/content/el-usda-post-eleva-su-estimaci%C3%B3n-de-la-producci%C3%B3n-de-arroz-de-indonesia-en-2012-13-377>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/135-que-es-incoterm-cif>
1. (s.f.). Obtenido de http://www.arrozsos.com/articulos/ver/expansion_mundial_del_arroz
- Anec.Org. (s.f.). Obtenido de <http://www.anec.org.mx/InfoAserca/panorama-semanal-de-productos-agropecuarios-20-05-2013>
- Arroz, I. (s.f.). Obtenido de http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20130512082728_15_ia0413es.pdf
- COMEX. (s.f.). Obtenido de http://www.comex.go.cr/politica_comercio/metas.aspx#HERMES_TABS_1_1
- Conapamex. (s.f.). Obtenido de <http://conapamex.org.mx/>
- COTRISA. (s.f.). Obtenido de <http://www.cotrisa.cl/mercado/arroz/internacional/detalle.php>
- economia.gob.http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/tlcs/tlcs_americalatina/CostaRica_Reporte_comercio-inversion.pdf
- FAO. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/worldfoodsituation/wfs-home/csdb/es/>
- I. (s.f.). Obtenido de www.finagro.com.mx
- Intracen.org. (s.f.). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
- McGrawHill. (s.f.). Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>
- Porter, M. E. (s.f.). Ventaja Competitiva. Patria.
- PromoNegocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>