



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMÍA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ROMPOPE DE LA MICROEMPRESA “DEL RANCHITO” A TEXAS, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 2016

T E S I S

Para obtener el Título de:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

P r e s e n t a

Itzel Yañez Maldonado

Asesora:

M. en E. Ma. Luisa Hernández Martínez.

Revisores:

**M. en E. Félix Héctor Alcántara Cruz
Dra. María del Carmen Gómez Chagoya**

Toluca, México septiembre de 2016

INTRODUCCIÓN

La apertura comercial entre los espacios económicos ha crecido notablemente, las exportaciones dependen de correctas estrategias competitivas en el mercado, de un adecuado estudio de mercado y de la capacidad de innovación que se tenga para adaptarse en el mercado meta.

México cuenta con una red de 12 tratados de libre comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación latinoamericana de Integración ALADI. Además participa activamente en organismos y foros multilaterales y regiones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE); estos aspectos han permitido un gran dinamismo comercial entre México y varias economías del mundo.

El rompopo surge desde la época del Virreinato, elaborado por las monjas a principio solo era consumido por la elite más importante del momento y poco a poco fue consumido por el resto de la población. Ahora tiene mayor presencia no solo en México, también a nivel mundial, por lo cual se ha decidido exportar y se ha elegido el mercado Norteamericano, por ser uno de los países que lo demandan y por ser el principal socio comercial de México.

La microempresa “Del Ranchito” es una empresa que se dedica a la elaboración de rompopo y que a lo largo del tiempo ha adquirido solidez, esto ha permitido plantearse nuevos objetivos entre los cuales se encuentra realizar la exportación de rompopo, a través de la elaboración de un plan de exportación.

Por lo anterior se plantea el siguiente objetivo general en esta tesis:

Analizar la situación, los requerimientos aduaneros y financieros, así como la situación del mercado mediante la oferta y demanda de rompope en el mercado de Texas E.U. A., a través del de un plan de exportación.

La hipótesis que se presenta es:

Existe un segmento de mercado en Estados Unidos de América que demanda rompope, por lo que, a través de un plan para la exportación, la microempresa “Del ranchito”; tiene la capacidad de introducir su producto en ese mercado de manera exitosa.

En el capítulo I se aborda de manera breve el desarrollo del comercio internacional, y las teorías; además de los tratados de libre comercio que tiene México con el mundo.

En el capítulo II, se aborda la descripción del producto y de la empresa “Del Ranchito”, el proceso de elaboración del rompope toda vez que es necesario para determinar los insumos del producto. Se analiza la situación del mercado nacional e internacional mencionando los principales exportadores e importadores. Asimismo, se tomaron los datos de producción de la empresa para la elaboración de la tesis.

En el capítulo III se realizó el análisis FODA de la empresa, así como de los trámites y documentos necesarios para la exportación del rompope.

El Capítulo IV describe la logística y el transporte que utilizará la Empresa destacando las características del empaque, embalaje, etiqueta y del Incoterm más adecuado para la exportación de su producto, tomando en cuenta las Normas Internacionales, Normas Mexicanas y así como de las Normas que solicita el país destino.

En el capítulo V se desarrolla el plan económico y financiero de la empresa, donde se realiza el presupuesto de costos, gastos e inversión, la depreciación, proforma de estados financieros, punto de equilibrio, el valor presente neto, y la tasa interna de rendimiento; estos elementos facilitaron la perspectiva de la situación financiera de la empresa.

Por último se presentan las conclusiones, documentos citados y anexos.

Índice:

1	CAPÍTULO I ASPECTOS TEÓRICOS CONCEPTUALES Y DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1.1	Teorías del Comercio Internacional	1
1.2	Escuela Neoclásica.....	1
1.3	Teorías Alternativas del Comercio Internacional.....	3
1.4	Comercio Internacional	7
1.5	Tratados de Libre Comercio de México.....	10
1.6	Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos de América	12
1.7	Relaciones Comerciales México - Estados Unidos de América	14
1.8	El Plan de Exportación	15
1.9	Aspectos conceptuales del Estudio de Mercado	17
1.10	Plan de Negocios para Exportación.....	20
1.11	Proceso de exportación	24
1.12	Documentos necesarios para la exportación	26
1.12.1	Trámites y documentos para el RFC:.....	26
1.12.2	Documentos para la Exportación de Rompopo:	27
1.13	Etapas de la Exportación	32
2	CAPÍTULO II EMPRESA Y PRODUCTO	34
2.1	La empresa “Del Ranchito”	34
2.1.1	Misión	34
2.1.2	Visión.....	35
2.1.3	Objetivos.....	35
2.2	El Rompopo	35

2.2.1	Origen e Historia.....	35
2.3	Zonas de Producción del Rompopo	37
2.4	Proceso de Elaboración del Rompopo	39
2.5	Tipos de Rompopo elaborados por la empresa “Del Ranchito”	41
2.6	Principales Exportadores e Importadores del Rompopo	42
2.7	Factores Determinantes para la Exportación	44
2.8	Beneficios y Costos de la Exportación	46
3	CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL MERCADO	49
3.1	Demanda del Producto en el Mercado Norteamericano.....	49
3.2	Mercado meta	52
3.3	Participación en ferias.....	53
3.4	Precio	54
3.5	Plaza	56
3.6	Análisis FODA.....	57
3.7	Medidas Arancelarias y no Arancelarias que requiere cumplir la empresa “Del Ranchito” para la exportación.	59
3.8	Alta en el Padrón Sectorial de Exportaciones	61
3.9	Factura Comercial.....	64
3.10	Pedimento de Exportación.....	66
3.11	Certificado de Origen	67
3.12	Certificado Sanitario.....	70
3.13	Guía Terrestre.....	70
3.14	Copia Simple del RFC.....	71
3.15	Copia Simple de CIF (Cédula de Identidad Fiscal) de la Empresa	72
3.16	Copia Simple del comprobante del Domicilio Fiscal de la Empresa	70

3.17	Lista de Empaque	71
4	CAPÍTULO IV TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	73
4.1	Empaque y Embalaje	73
4.1.1	Empaque	73
4.1.2	Marcado en el envase	73
4.1.3	Embalaje.....	74
4.2	Normas Internacionales	76
4.3	Normas Oficiales Mexicanas.....	78
4.4	Reglamentaciones Norteamericanas	80
4.5	Etiquetado	81
4.6	Canales de Distribución	82
4.7	Sistema de transporte para la exportación.....	83
4.8	Términos de comercialización Internacional (INCOTERMS).....	85
4.9	Contrato Internacionales	87
4.9.1	Cláusulas del contrato de compraventa internacional de mercancías	89
4.10	Formas de Pago Internacional.....	90
5	CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	93
5.1	Programas de Apoyo para las Microempresas	93
5.2	Pronóstico de Ventas	96
5.3	Presupuesto de Ingresos	97
5.4	Presupuesto de inversión.....	100
	Fuente: Elaboración Propia.	100
5.5	Presupuesto de Gastos.....	101
5.6	Depreciación	103
5.7	Estado de Resultados	104

5.8	Evaluación Económica.....	106
5.8.1	Punto de Equilibrio.....	107
5.8.2	Valor Presente Neto	108
5.8.3	Tasa Interna de Rendimiento	110
5.9	Rentabilidad Contable	112
5.10	Período de Recuperación	113
	CONCLUSIONES.....	115
6	Trabajos citados.....	117
7	ANEXOS	122

Índice de cuadros:

Cuadro 1	Solicitud de Inscripción al Padrón Exportadores Sectorial	62
Cuadro 2	Factura Comercial	65
Cuadro 3	Pedimento de Exportación	67
Cuadro 4	Certificado de Origen	69
Cuadro 5	Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes	71
Cuadro 6	Cédula de Identificación Fiscal	70
Cuadro 7	Packing List	72
Cuadro 8	Canales de Distribución	83
Cuadro 9	Características de los Tipos de Transporte	84
Cuadro 11	Perfil del VPN con diferentes valores de la TMAR	112

Índice de esquemas:

Esquema 1	Planes Estratégicos de una Empresa	15
Esquema 2	Estudio de Mercado	19
Esquema 3	Plan de Negocios y Plan de Exportación para Empresas Pequeñas	22

Esquema 4 Proceso de la Exportación	25
Esquema 5 Diagrama del Flujo de Exportación	29

Índice de tablas:

Tabla 1 Desgravación de Productos para el TLCAN	13
Tabla 2 Zonas de Producción del Rompope	38
Tabla 3 Materiales Reactivos y Equipo	40
Tabla 4 Exportaciones Valor en Dólares	42
Tabla 5 Importadores Valor en Dólares	43
Tabla 6 Gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	50
Tabla 7 Pronostico Ventas de Mercado Nacional de la empresa	96
Tabla 8 Pronóstico de ventas de Exportación	97
Tabla 9 Costo de Producción para 1 y 2 botellas	98
Tabla 10 Costo Unitario de producción al Día	98
Tabla 11 Producción, Precios de Venta y Utilidad 2016	99
Tabla 12 Presupuesto de Ingresos	99
Tabla 13 Presupuesto de Inversión	100
Tabla 14 Equipo para la elaboración de Rompope	101
Tabla 15 Gastos de Oficina y Mobiliario	102
Tabla 16 Salarios Mensual Anual	102
Tabla 17 Gastos de Servicios Básicos de la empresa	102
Tabla 18 Proyección a 5 años de los Gastos de Operación empresa "Del Ranchito"	103
Tabla 19 Depreciación a 5 años	104
Tabla 20 e Resultados de la Empresa "	105
Tabla 21 Estado Financiero Proforma de la	106
Tabla 22 Punto de Equilibrio	108
Tabla 23 Comportamiento del VPN con diferentes valores de TMAR	111
Tabla 24 Tiempo de Recuperación	114

Índice de Imágenes:

Imagen 1 Empresa del Ranchito	34
Imagen 2 Rompopo del Ranchito sabor: a) Cacahuete, b) Café, c) Canela, d) Coco, e) Nuez y f) Pistache	41
Imagen 3 Ruta de Transporte del Rompopo	85

CAPÍTULO I ASPECTOS TEÓRICOS CONCEPTUALES Y DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 Teorías del Comercio Internacional

La Economía Internacional se puede dividir en dos grandes ramas: Finanzas Internacionales y la Economía Internacional. La primera trata sobre temas macroeconómicos, Balanza de Pagos y se centra a corto plazo. La segunda rama se refiere a un intercambio de relaciones entre países, centrada a un largo plazo. De esta manera se destacarán aspectos del comercio internacional, así como algunas características de la evolución, y de las teorías que se encuentran relacionadas con el comercio internacional y con el plan de negocios para la exportación de rompopo de Estados Unidos de América.

1.2 Escuela Neoclásica

La escuela neoclásica se divide en 5 teorías diferentes, que son los **Mercantilistas** que comenzaron con las primeras aportaciones y reflexiones sobre el comercio internacional durante los siglos XVI y XIX. Esta corriente de pensamiento con el paso del tiempo se reconoció como mercantilismo. Sin embargo no se llegó a establecer una doctrina como tal, los mercantilistas solo se basaban en lo que a sus alrededores puntualizaban el comercio Internacional. Teniendo como principales nombres de esta corriente son Adam Smith, David Ricardo, entre otros (Carbaugh, 2004).

En esta teoría uno de sus principales objetivos de los mercantilistas no fue encontrar la causa de lo que era el comercio en lugar de eso determinaron las ventajas que tenía el comercio para la economía de cada país, Posteriormente Teoría del Superávit Comercial en la que incursionaron los mercantilistas, se refería a que un país se beneficiaría del comercio internacional siempre y cuando el valor de sus exportaciones fuera mayor al valor de sus importaciones, con ello la entrada de los pagos serían en forma de metales como el oro y la plata por el valor que equivalieran los productos; también propusieron no hicieron distinción

alguna entre lo que era riqueza y atesoramiento, al no establecer tal distinción pensaron y creyeron que una nación era poderosa únicamente por la acumulación de metales, este pensamiento no era ilógico ya que en ese época la acumulación de esos metales servía para adquirir grandes flotaciones y grandes ejércitos, con ello también propusieron la intervención del estado, el cual debía proteger la entrada de productos mediante políticas comerciales para la reducción de las importaciones (Carbaugh, 2004).

Dentro de la Ventaja Absoluta Adam Smith defendía el libre comercio se basó en promover la división del trabajo, explicando que las naciones podían concentrar su producción total (especialización) en aquellos bienes que se elaboran a un menor costo con los beneficios que se tendrían con la división del trabajo, de esta manera acepto la idea de que la diferenciación de costos regulaban los bienes entre naciones (Carbaugh, 2004).

Smith establece la investigación sobre la Naturaleza y las Causas de Riqueza de las Naciones, que se contraponían claramente a la ideología mercantilista. Se enfocó en la especialización que país deberá tener sobre un producto en el que sea más eficiente en su producción que su otro socio comercial, esto será que una nación importara los productos en los cuales tenga una desventaja de costo absoluta y exportara los productos en los que tenga una ventaja de costo absoluta (Pugel, 2004).

La **Ventaja Comparativa** el punto de partida de David Ricardo fue la oferta de mercado, al igual que Adam Smith en donde para este último, la base del comercio se originaba de las diferencias de costos entre las naciones a su vez de ventajas naturales y adquiridas, mientras para Ricardo la base fueron las diferencias de los costos comparativos. La Teoría de la Ventaja Comparativa propone, que si

a la nación tenía una desventaja absoluta en sus costos de producción de dos bienes es posible que sobrevivir con una base para el comercio de ambas partes y

este sea beneficioso; es así que la nación menos eficiente, debería especializarse en el producto y exportar el bien en el que es menos eficiente y en el cual su ventaja absoluta es menor, por otra parte la nación que es más eficiente debería especializarse en este bien y exportar el bien en el que es más eficiente (Carbaugh, 2004).

El **Modelo Heckscher-Ohlin** partiendo de la Teoría de la Ventaja Comparativa que señala que un país tendrá que exportar aquellos bienes que produzca con un menor costo relativo, se dio paso a las inconformidades de productividad entre los países, y de los cuales no se explicaba claramente la Teoría de la ventaja comparativa; por lo que se presenta la necesidad de una reformulación; desprendiéndose así la teoría neoclásica del comercio Internacional o Modelo de Heckscher Ohlin, está realizada por los suecos Eli Heckscher y Bertín Ohlin (Bajo, 1991).

El modelo H-O, en las palabras de Ohlin menciona: “Los bienes que requieren para su elaboración muchos de [factores abundantes de producción] y poco de [factores escasos] son exportados a cambio de bienes que utilizan factores en proporciones opuestas. Así, indirectamente, los factores con una oferta abundante se exportan, y aquellos con una oferta escasa se importan” (Pugel, 2004). En otras palabras, si un país exporta los productos que se utilizan intensivamente sus factores, e importa los productos que utilizan intensivamente en sus factores escasos, esto quiere decir que en esta teoría se hace una comparación en la abundancia de los factores de producción (trabajo y capital).

1.3 Teorías Alternativas del Comercio Internacional

A partir de las modificaciones muy marcadas que tuvo el comercio internacional, y después del acontecimiento de la primera guerra mundial, y después de trabajos experimentales que aproximadamente a mediados del XX, surgieran nuevas alternativas al Comercio Internacional o también conocidas como neo tecnológicas.

La Teoría de la Disponibilidad Es planteada por Kravis y engloba un grupo de teorías neo tecnológicas, que señalan que cuando un país importa los bienes se muestra incapaz de realizar su venta (indisponibilidad absoluta) y para los bienes cuya producción es insuficiente, esto se presenta cuando la oferta es inelástica y sus costos de producción aumentan y crecen rápido, (indisponibilidad relativa). Y las exportaciones serán de cuyos bienes su producción es dominante y entonces sobrepasa las necesidades del país. La indisponibilidad y disponibilidad está muy ligada a la existencia o carencia de los recursos naturales y al ritmo de difusión de las innovaciones (Carbaugh, 2004).

La teoría de la Demanda Representativa o Coincidentes En esta teoría quien dio su más gran aportación fue por Staffan Linder (en el año de 1961), la cual estuvo ligada con la relación entre las condiciones de demanda y los modelos comerciales. Según con la dotación de factores explicaba muy bien el comercio de productos los cuales los llamaba primarios y que eran los recursos naturales y más no el comercio de los bienes manufacturados (Carbaugh, 2004).

Para este autor el cual sostenía que los gustos de los consumidores estaban ligados y condicionados por los niveles de su ingreso. Lo que quería decir que el ingreso per cápita de un país producirá un comportamiento de preferencias muy en particular, esto significaba que los países con un ingreso per cápita alto comprarán bienes manufacturados de calidad y los países con un ingreso per cápita bajo comprarán bienes de menor calidad.

Staffan Linder daba a entender que los países con ingresos per cápita semejantes dispondrán de demanda coincidentes y muy probablemente consumirán bienes similares los países ricos comerciarán con otras naciones ricas y los países que estén en desarrollo comerciarán con países semejantes a esto se le conoce como teoría de demanda de coincidentes, si bien no excluía la posibilidad de comercio de bienes entre los países ricos y pobres, decía que la diferencia de ingresos per

capitas entre los países, existía la coincidencia entre esas naciones. Cabe señalar que una gran porción del comercio internacional de bienes industrializados tiene un lugar entre los países con un ingreso alto (Carbaugh, 2004)

Teoría del Desfase Tecnológico El trabajo fue realizado por Michel Posner, según esta teoría recoge en parte la idea de Ricardo, un país que disfruta una ventaja tecnológica en la producción de un bien (que consistía en un método de producción más eficiente) debería exportarlo, regularmente si la innovación tiene al principio solo en un país pasa a ser conocida en el exterior, esto sería que la ventaja comparativa desaparecería, en cambio surgirían nuevas innovaciones en ese mismo país, en ese mismo bien, o en diferentes países, por consiguiente seguirá existiendo algún motivo para el comercio (Bajo, 1991).

Hacia mención que con el pasar del tiempo los bienes y procesos de producción iban cambiando y no tenían un lugar en ese preciso momento en todos los países, Posner decía que las funciones de producción tenían sus diferencias según el desarrollo tecnológico, esto producía ventajas comparativas, los países que producen más innovaciones tecnológicas disponen de ciertas ventajas de producción de bienes serán los que se exportaran, y se importara de los países menos avanzados tecnológicamente bienes cuya producción es simple.

Una determinada empresa busca una innovación, dado que cuando exista una ventaja tecnológica deberá ofertar a un precio menor que la competencia que tiene a su alrededor, esto se encontraría en una situación monopolística; obteniendo beneficios e incrementando sus ganancias (Bajo, 1991).

Enfoque Neofactorial esta Teoría de igualación de los precios de los factores y del modelo O-H, se origina sobre que los factores son móviles entre las industrias de una nación y completamente inmóviles entre las naciones. Esto puede beneficiar a las industrias y puede ser posible a un largo plazo, origina movilidad

de los factores entre las industrias, y otros factores pueden ser inmóviles y se pueden desarrollar a un corto plazo.

En esta dirección se consideró la necesidad de tomar en cuenta varias categorías de trabajo como un factor productivo, también se consideró la tierra o recursos naturales como factores productivos. La inclusión de más factores no era fácil en el modelo de H-O, por lo laborioso que resultaba el orden de los productos según su intensidad factorial. Vanek realizó un trabajo para resolver ese problema, posteriormente permitió replantear el modelo H-O, agregando un número de factores (productivos) y haciendo mención de un cálculo para más de dos países y dos productos (Carbaugh, 2004).

En este sentido, el comercio ya no se centraba en los bienes que se intercambiaban, se centraba en los factoriales incorporados a esos bienes, esto quería decir, que una nación que un país importara los factoriales que eran escasos y exportara los factoriales productivos que eran abundantes. Lo importante para el comercio es el supuesto del enfoque neofactorial que debería ser lo que contenían los factores de las importaciones y exportaciones. Y a lo que respectaba a la abundancia de un factor entre muchos países y bienes, y para que en un país exista esa abundancia de un factor productivo respecto a los factores nacionales y tanto a los mundiales debe ser mayor que a lo que compra de aquel país (Carbaugh, 2004).

De acuerdo a las teorías antes expuestas, se puede decir que la teoría que más se apega al plan de exportación de Rompope del "Del Ranchito" es la Teoría del Desfase Tecnológico, ya que al existir una relación comercial muy dinámica entre México y Estados Unidos, se tiene que el primer país es desarrollado con altos ingresos per cápita, y por lo tanto con una ventaja tecnológica en sus procesos de producción de Petróleo refinado, coches aviones, helicópteros, medicamentos envasados, y la producción utiliza en sus procesos de exportación e innovación son más eficientes.

Mientras que México destaca en la exportación de combustibles minerales y sus productos, plásticos y sus manufacturas, productos químicos orgánicos, manufacturas de acero y hierro, aunque muchos de estos productos son fabricados en el país a través de inversión extranjera directa y luego son exportados.

Por estas razones no existe una ventaja comparativa o bien desaparece al analizar los procesos de producción y de exportación. Además la más grande producción de productos agrícola, insumos en este caso corresponden a un proceso de producción que no es alta elaborado por lo que no existe una ventaja tecnológica que se vea reflejada en el intercambio comercial.

1.4 Comercio Internacional

La evolución del intercambio para la satisfacción de las necesidades de las personas ha dejado como resultado el comercio internacional. El panorama de mercados grandes, busca eficacia en el tamaño de las empresas, mayor especialización en la mano de obra directa, aumentar la producción, esas mejoras pueden realizarse con menor costo y aumentar la calidad de vida. (Mercado, 2001).

Las integraciones económicas se definen como grupos de países en un mercado común, con el propósito de que la cooperación resulte en beneficio de todos los espacios.

Algunas integraciones económicas son las siguientes:

- 1) Las Asociaciones de Libre Comercio: donde se eliminan todas las barreras de comercio entre los países que son miembros, pero independientemente cada país tiene sus propias relaciones comerciales con otros.
- 2) La Unión Aduanera: además de que se eliminan las barreras de comercio, se implementan regulaciones comerciales comunes, y se incluyen aranceles a los países que no son miembros. Un ejemplo de Unión

Aduanera fue el grupo de BENELUX integrado por Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo, posteriormente formaron parte de la Unión Europea.

- 3) El Mercado Común: presenta falta de barreras arancelarias y permite el libre movimiento de trabajo y capital, los países que lo conforman se encuentran dentro de una misma área geográfica, como por ejemplo el Mercado Común Centroamericano.
- 4) Unión Total: en ésta se tienen las mismas características que el mercado común, donde se agregan las políticas monetarias y legales, de los países que están asociados.

Los beneficios de las integraciones antes mencionadas, se concretizan en que, a medida que sea mayor la integración de los países, estos tendrán que realizar más permisos, además éxito crece a medida que aumenta la integración deseada, lo que significa que trabajar en conjunto puede beneficiar a todos los países de las integraciones económicas (Mercado, 2001).

Otros entes que a lo largo de la historia han sido muy importantes para los intercambios comerciales son el Fondo Monetario Internacional (FMI) y El Banco de Reconstrucción y Fomento el (BIRF), los dos implementados después de la segunda guerra mundial para financiar la reconstrucción de los países afectados.

El Fondo Monetario Internacional tiene como antecedente el Sistema de Bretton Woods en donde en ese momento solo eran integrantes 44 países y se desarrolló durante los años de 1945 y 1971, ahora es una organización que está integrada por 184 países, sus principales objetivos son: trabajar para promover la cooperación monetaria mundial, asegurar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un alto nivel de empleo, crecimiento económico sustentable y reducir la pobreza.

Este sistema determinaba el tipo de cambio de sus monedas (que, de hecho, representaba el valor de la moneda frente al dólar de EE.UU. y, en el caso de

Estados Unidos, el valor del dólar de EE.UU. en relación con el oro) en función de un vínculo que podía ajustarse únicamente para corregir un desequilibrio fundamental de la balanza de pagos, y si mediaba el asentimiento del FMI.

El Banco de Reconstrucción y Fomento (BIRF) fue creado en 1944, con el único objetivo de ayudar a la reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Actualmente ofrece préstamos y otro tipo de asistencia a países que tienen un ingreso mediano y principalmente a los países en desarrollo a reducir la pobreza, promover el crecimiento económico y generar prosperidad (Mercado, 2001).

Comercio Internacional

Para que un país se internacionalice es fundamental abrir sus fronteras al comercio e insertarse en la globalización financiera; ante eso, es importante conocer la situación demográfica y el sistema político de los mercados donde se insertan las empresas, las alianzas estratégicas con otros países y, aprovechar la globalización para eliminar las barreras al comercio (Mercado, 2001)

El comercio internacional “es el intercambio de bienes y servicios entre países alrededor del mundo, hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se lleva a cabo utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.” (Mercado, 2001)

Dos instrumentos muy importantes para el Comercio Internacional son la Balanza Comercial y la Balanza de Pagos. A su vez la Balanza Comercial tiene dos herramientas: las importaciones y exportaciones.

La Balanza Comercial es favorable cuando las exportaciones superan a las importaciones, y cuando la situación es opuesta los problemas se pueden

solucionar recibiendo capital del exterior (inversionistas), por tal motivo la balanza comercial debe estar en equilibrio fomentado las exportaciones de productos manufacturados y con una detallada y minuciosa selección de importaciones.

La Balanza de Pagos se enfoca al estado financiero de un país, contiene datos mucho más amplios que la Balanza Comercial, de ahí surge el caso de que la balanza de pagos no sea favorable y en cambio tenga una balanza de pagos favorable, cuando en un país las exportaciones son numerosas se fomenta un superávit en su balanza comercial.

La Organización Mundial de Comercio se encarga de regular las importaciones y exportaciones de los países, ésta reemplazó a lo que anteriormente era conocido como el GATT que desde 1947 era quien se encargaba de supervisar el comercio internacional. Los países que eran integrantes en ese año, forman parte de los miembros de lo que hoy es la OMC (OMC, 2016).

La Organización Mundial de Comercio con sede en Ginebra, Suiza, empezó a funcionar el 1 de enero de 1995. Su principal objetivo es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible y es la organización que se ocupa de las normas que rigen el comercio multilateral.

Las principales funciones del OMC son (OMC, 2016):

- 1) Facilita los acuerdos comerciales
- 2) Foros para negociaciones comerciales
- 3) Se encarga de resolver las diferencias comerciales
- 4) Es la encargada de supervisar las políticas comerciales de cada país

1.5 Tratados de Libre Comercio de México

La globalización conlleva como consecuencia la liberación de bienes y servicios, así como a un crecimiento en los sectores financieros y productivos, han originado

cambios en el comercio exterior y la economía de México. Las aperturas comerciales lo han colocado como una de las economías más abiertas del mundo. Los tratados de libre comercio tienen la capacidad de realizar negocios internacionales y apertura al comercio Internacional.

Los Tratados de Libre Comercio tienen como principal objetivo la eliminación de barreras arancelarias, zonas de libre comercio trato preferencial en las mercancías, etc.

En el año 2016 México tiene 14 tratados de libre comercio a continuación se describen:

- Tratado de Libre Comercio de México con América del Norte (TLCAN): Este tratado entro en vigor el 1º de Enero del año 1994, los países que lo integran son: México, Canadá y Estados Unidos de América.
- Tratado de Libre Comercio de México con Colombia y Venezuela: Entró en vigor en el año 1995, los países que lo integran son: México Colombia y Venezuela.
- Tratado de Libre Comercio de México con Costa Rica: Se puso en vigor el 1º de Enero del año 1995.
- Tratado de Libre Comercio de México con Nicaragua: Entró en vigor el 1º de Julio del año 1998.
- Tratado de Libre Comercio de México con Chile: Este tratado entró en vigor el 1º de Agosto del año 1999.
- Tratado de Libre Comercio de México con la Unión Europea (TLCUEM): Se puso en vigor el 1º de Julio del año 2000, los países que lo integran son: México y los países miembros de la Unión Europea.
- Tratado de Libre Comercio de México con Israel: Entró en vigor en el año 2000.
- Tratado de Libre Comercio de México con la Asociación Europea de Libre Comercio (AECL): Este tratado entro en vigor el 1º de Octubre del año 2001, los países que lo integran son: México e Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

- Tratado de Libre Comercio de México con el Triángulo del Norte: Este tratado entro en vigor el 14 de Marzo del año 2000, para Honduras se publicó el 1º de Junio del 2001, los países que lo integran son: México y El Salvador, Guatemala y Honduras.
- Tratado de Libre Comercio de México con Uruguay: se puso en vigor el 15 de Julio del año 2004.
- Tratado de Libre Comercio de México con Japón: Entró en vigor en el año 2005.
- Tratado de Libre Comercio de México con Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua TLC Único: Este tratado entro en vigor en el año 2011. entró en vigor en el año 2012, los países que lo integran son: México y Perú (PROMÉXICO, 2016) (PROMÉXICO, 2014).

1.6 Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos de América

El tratado de Libre Comercio de México, Estados Unidos de América y Canadá que entro en vigor el 1º de enero de 1994, su principal objetivo es de liberar de forma gradual el comercio de bienes y servicios, los movimientos de capital para establecer una zona de libre comercio.

Entre sus principales objetivos están:

- Eliminación de barreras arancelarias.
- Promover la cooperación trilateral.
- Protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Crear y mantener procedimientos puntuales para la aplicación del Tratado, así como solucionar las controversias presentadas.
- Incrementar las oportunidades de inversión.

A la firma inmediata del Tratado, a los exportadores mexicanos se les otorgó el trato preferencial para casi todas las mercancías que se envían a Estados Unidos de América y Canadá. A partir de ahí, el 79.9% las exportaciones mexicanas quedaron libres de arancel, 12.5% adicional fue eliminado en el año de 1998 y en

el año 2003 fue el 6.3%, debido a esto, a partir del año 2008, casi una totalidad de las mercancías enviadas de México a ese mercado no contarán con arancel, lo representa una valiosa oportunidad para la exportación.

Así como los Tratados realizados por México, el TLCAN establece conforme al principio del trato nacional, que los productos que un país importe no serán objeto de discriminación; así que los productos mexicanos que ingresen a Estados Unidos de América y Canadá recibirán el mismo trato que los productos producidos en esos países. (PROMÉXICO, 2014).

Existe el certificado de origen, que es un formato sencillo y es igual para los tres países, éste sirve para que el exportador pueda gozar de preferencias arancelarias y, que se presente al formular la declaración de importación para cualquiera de los países, ese documento ampara de una hasta varias exportaciones de productos idénticos en un periodo no mayor a un año, el llenado puede estar en cualquiera de los idiomas oficiales de los países que integran el TLCAN: Español, Inglés y Francés (Guía del Exportador 12ava, 2016).

El calendario de desgravación arancelaria del TLCAN se agrupa de la siguiente manera:

Tabla 1
Desgravación de Productos para el TLCAN

Grupo	Características
A	Bienes que quedaron libres de arancel a partir del 1º de enero de 1994.
B	Bienes que se desgravaron en cinco etapas anuales iguales, quedando libres de arancel el 1º de enero de 1998.
C	Bienes que se desgravaron en diez etapas anuales iguales, quedando libres de arancel el 1º de enero de 2003.
D	Bienes que se desgravarán en 15 etapas anuales, hasta quedar libres de arancel el 1º de enero de 2008.

Fuente: 12ava Guía del Exportador

Hay otros 18 subgrupos de desgravación para mercancías muy específicas, que presentaran pequeñas variaciones de tiempo o forma con respecto a los cuatro grupos principales. Sin embargo, es importante hacer notar que los plazos de desgravación total en ningún caso son posteriores al 1º de enero de 2008, fecha límite para la formación del área de libre comercio de América del Norte. (Guía básica del exportador).

1.7 Relaciones Comerciales México - Estados Unidos de América

El tratado de libre comercio con Estados Unidos de América y Canadá que entro en vigor el 1 de Enero de 1994, ha dejado importantes beneficios para México. Es una de las Regiones de libre comercio más importantes. De 1993 al 2012, las exportaciones mexicanas hacia Canadá y Estados Unidos de América han crecido un 572%. La producción de bienes y servicios cuentan con un valor de 19 millones de dólares por año.

Los países del TLCAN mueven la mitad de las exportaciones dentro de esa misma región, uno de los sectores manufacturados de México que más exporta hacia Estados Unidos de América y Canadá es el automotriz. Por su parte, México realiza más importaciones del TLCAN que China, Japón y Alemania juntos. Así mismo, Estados Unidos y Canadá importan más productos de México que de Japón, Alemania y España juntos (PROMÉXICO, 2014)

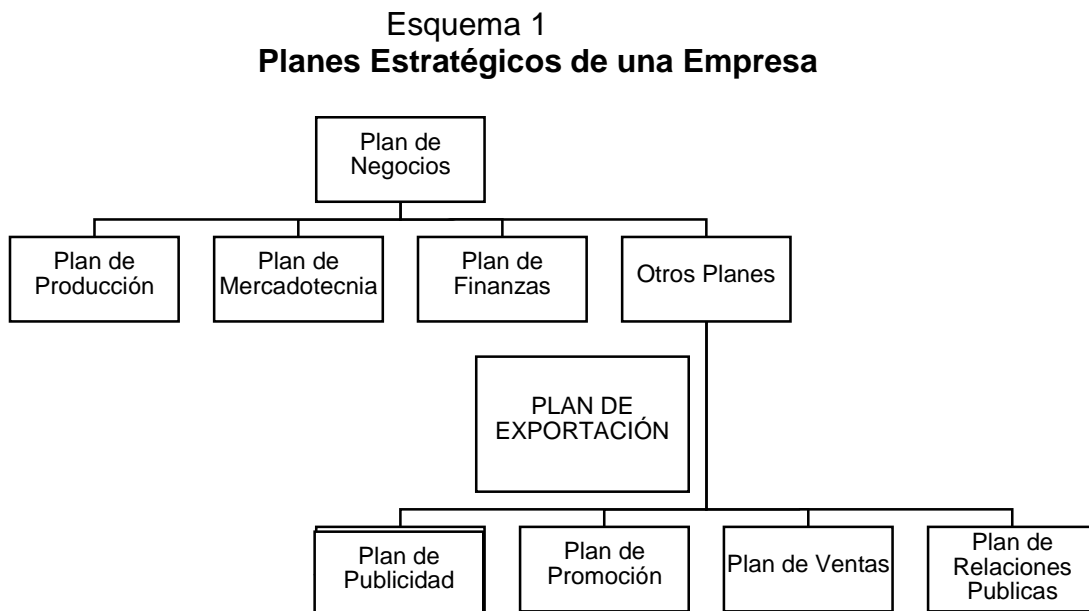
El PIB de los países integrantes del TLCAN representa el 25% del PIB Mundial, lo que indica que ha crecido de manera sólida al 2% anual, además desde que entró en vigor el Tratado se ha presentado su estabilidad como región.

México es el tercer proveedor de Canadá y el quinto comprador de ese país, así mismo es el tercer proveedor de Estados Unidos de América y su segundo cliente más importante, más del 40% de las exportaciones de a Estados Unidos de América fueron elaboradas originalmente en ese mismo país (PROMÉXICO, 2014).

1.8 El Plan de Exportación

El Plan de Exportación es una guía que las empresas utilizan para ofertar su producto, direccionándolo hacia donde ir y como llegar al mercado extranjero, un plan de negocios se puede considerar como un plan de mercadotecnia para un mercado internacional específico, ya que los mercados exteriores suelen ser muy diversos según los usos y costumbres de los consumidores, perfil, canales de distribución, barreras arancelarias, y no arancelarias, contratación aduanal, embalaje, transporte y acuerdos comerciales.

En el esquema se mencionan las secciones que contiene un plan de negocios, y que pueden servir para su la elaboración, y de igual forma para el plan de exportación se mencionan algunas que lo conforman.



Fuente: Lerma, 2014.

Lo que debe de contener en forma general el plan de exportación son los siguientes aspectos:

- Carátula
- Índice

- Introducción aquí se presentan las siguientes interrogantes de ¿por qué se elabora el plan de exportación? ¿cuáles son las razones para exportar?
- Resumen Ejecutivo (no más de 2 hojas)
- Observaciones y Recomendaciones
- Objetivos Comerciales
- Análisis de la situación actual: es el argumento de por qué exportar o el por qué no exportar a un mercado específico, dentro de este punto se encuentra la empresa; en este se analiza la capacidad financiera, la tecnología de producción, la empresa para que puede exportar, otro punto es el producto; dentro de este se encuentran la fijación de los precios de exportación, el envase, embalaje, etiquetas, el volumen exportable, costos directos e indirectos, y por último el mercado; características internas, oportunidades y riesgos
- Mercado meta: dentro del mercado meta se encuentra la identificación evaluación y selección del mercado meta, ahí se ven los aspectos volumen y valor del mercado, segmentación, tendencias, promociones, etc., dentro de este mismo se encuentra el consumidor, en el cual se debe saber el perfil del consumidor, hábitos, usos y tendencias del consumo, por último se encuentran los canales de distribución: ahí se analiza los introductores, mayoristas y medio minoristas y comercialización etc.
- El entorno: información demográfica, económica, cultural política y social del mercado meta.
- Sugerencias de estrategias con relación: la empresa debe de planear su organización para la exportación la producción el producto embalaje y envase,
- Plan de acción: se realiza un cronograma de actividades en donde se puede indicar la duración, cual fue la fecha de inicio y de término.
- Presupuesto para la exportación: ahí se ve el costo e inversiones relacionadas con el proyecto de exportación.

Anexos: apéndices metodológicos compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta (Lerma A. K., 2014)

1.9 Aspectos conceptuales del Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la investigación que se realiza, para que una empresa cuente con la información necesaria para decidir la conveniencia de exportar a un determinado mercado externo, para uno o varios productos específicos. El propósito del estudio del mercado consiste en proveer la información para unir esos dos elementos producto y mercado, que son los polos más importantes del esfuerzo del exportador. Cuando se tiene un producto con las cualidades necesarias y se ha seleccionado el mercado adecuado, mediante la promoción y con la fijación de un determinado precio, se logra colocar en otros países.

Antes de concurrir al mercado internacional se debe contar con las fuerzas y estrategias necesarias para que la incursión resulte exitosa en términos de penetración, utilidades, estabilidad y ampliación del área de negocios.

Por lo que dentro de la organización productiva, es vital definir si cuenta con un producto exportable en términos de volumen, costo, diseño, calidad y que el producto contemple las características mercadológicas. Por lo tanto se incluyen tres aspectos relevantes para el estudio de mercado que son el estudio de la empresa, el producto y el mercado (Lerma A. K., 2014).

La empresa: dentro de la empresa es vital contar con la información respecto a su organización, y en especial saber si tiene alguna estructura o asignación de funciones, que apoyen la realización de la comercialización internacional de bienes y servicios.

También resulta importante contar con información respecto al área de producción, para conocer aspectos vitales como lo es la capacidad de producción que se traduce en una oferta exportable.

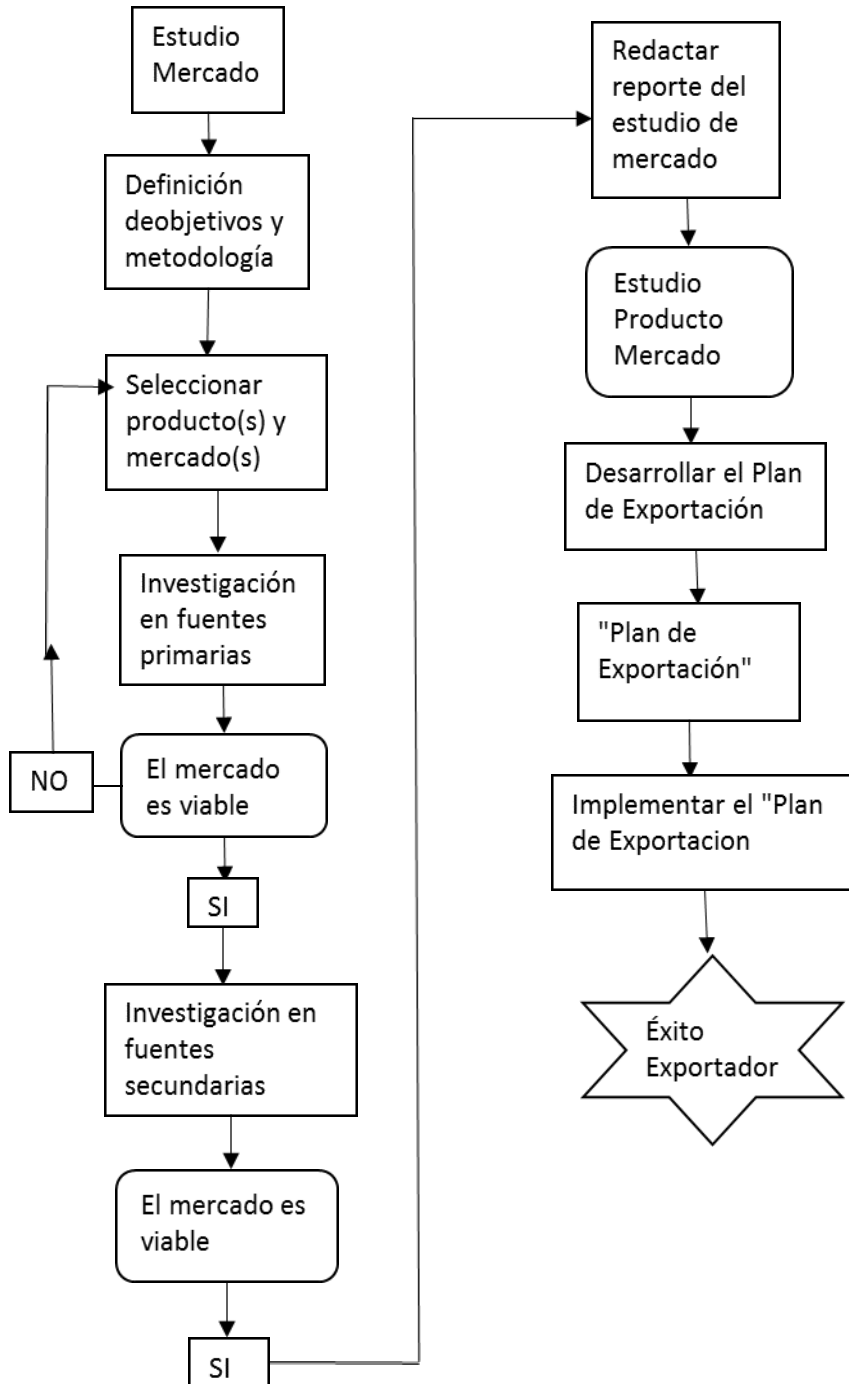
Aun contando con un producto exportable, hay elementos que pueden determinar si se concreta o no en el esfuerzo exportador, tal pueden ser la importancia crítica que revisan los aspectos Financieros y Logísticos.

El producto: el producto constituye el objeto de la exportación, pero este no se exporta solo, va contenido dentro de una serie de facilidades y servicios que lo hacen accesible, así como deseable por parte del introductor, comercializador y consumidor, por lo que en sentido amplio, el producto incluye además del objeto o servicio, al envase embalaje y servicios diversos. El análisis de las características del producto, es estratégico para evaluar su perfil de competitividad dentro del mercado altamente competitivo en el mercado internacional.

El mercado: en cuanto al mercado meta, es vital evaluar su magnitud, así como su tendencia normatividad y preferencias de consumidor, con vista en la operación exitosa dentro de ese mercado, se debe tener en cuenta que casi cualquier producto es exportable cuando esto se efectúa con pérdida en detrimento de la planta productiva y condiciones económicas del productor, aunque el objetivo primordial es el promover que el movimiento internacional de bienes y servicios, sea beneficioso para las empresas y contribuya al incremento de su rentabilidad y estabilidad de operaciones (Lerma A. K., 2014).

En el esquema 2 se muestran los pasos a seguir para el estudio de mercado, el cual es importante porque se debe seleccionar estratégicamente el mercado a enviar, para que al final la empresa “Del Ranchito” tenga éxito al exportar.

Esquema 2 Estudio de Mercado



Fuente: Lerma A. K, 2014

1.10 Plan de Negocios para Exportación

El Plan de Negocios para la exportación es el camino que deberá seguir una empresa hacia el éxito, en ese documento se describen a detalle las siguientes interrogantes: ¿qué?, ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿cuándo?, se debe de realizar cada paso para así lograr los objetivos. El plan de negocios se emplea para desarrollar y dirigir con mayor eficiencia una empresa, existen otros objetivos, para las pequeñas empresas la formulación de este plan se realiza por las siguientes razones:

- El plan identifica recursos y acciones necesarios para lograr los objetivos.
- Ayuda a identificar mercados, segmentos de mercado y perfiles de clientes.
- Incrementa e realismo en la conducción de la organización.
- El plan hace más fácil a accionistas e inversionistas evaluar las propuestas.
- El plan de negocios identifica la cantidad, tiempo y tipo de apoyo financiero requerido.
- Incrementa las capacidades de la gerencia para dirigir la organización.

En función de la magnitud y complejidad de la organización, el plan de negocios puede ser simple o complejo, para los fines de la presente tesis se tomará en cuenta un proceso simple. (Kirchner, 2000).

Los cinco pasos son:

1.- Observar e investigar las necesidades y deseos insatisfechos: en este se identificarán las oportunidades existentes en el mercado, con el fin de detectar donde se podría haber alguna oportunidad la cual la llevaría con muchas posibilidades de éxito debido que se produciría o se realizaría algo que tendría demanda.

2.- Seleccionar cual o cuales de las necesidades y deseos detectados podría satisfacer: para poder seleccionar las áreas de oportunidad, se necesita pensar cuales de ellas las necesidades o deseos de las personas se podrían convertir en

demanda, provocando una alta probabilidad de contar con un volumen en ventas capaz realizar el funcionamiento y crecimiento de las empresas.

3.-Desarrollar ideas y conceptos: para el desarrollo de ideas se necesita la creatividad, y la creatividad depende de dos componentes de la imaginación y el conocimiento, por lo que para producir muchas ideas buenas si son muchas mejor, se deben hacer lo siguiente: contar con información y poner al aire la imaginación para desarrollar varios conceptos del negocio.

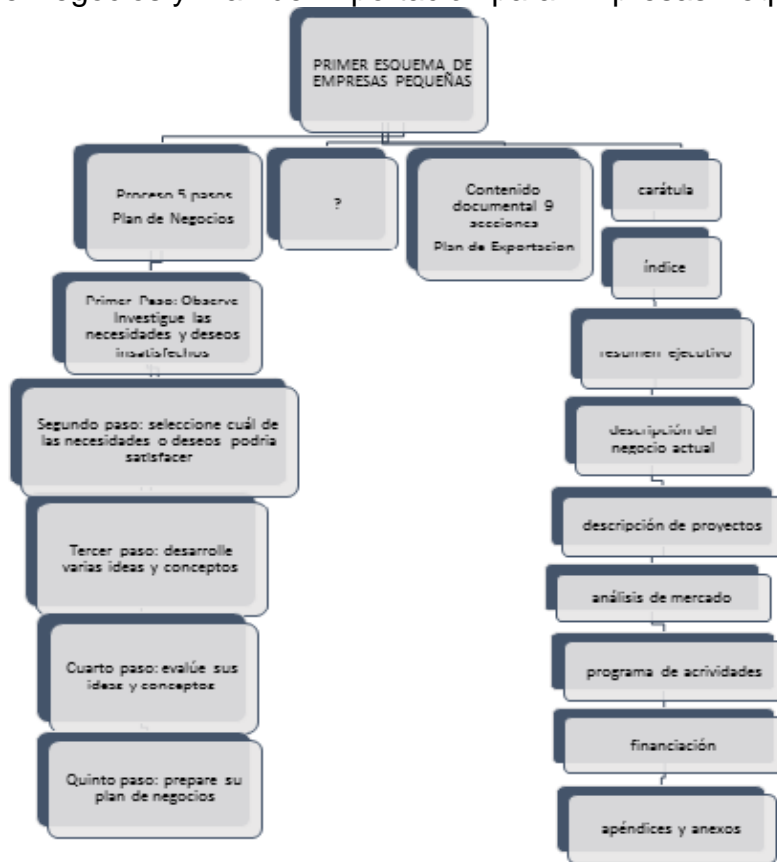
4.- Evaluar las ideas y conceptos: ya una vez que haya identificado una o varias oportunidades de negocio, y desarrollado algún concepto que podría hacer, debe analizar y evaluar la viabilidad técnica y comercial del concepto, aquí se concentra en seguir adelante con el proyecto o ya no seguir.

5.-Prepara el plan de negocios; aquí la preparación del plan se inicia, ya cuando se hayan elegido las alternativas del negocio, resultara revisar la experiencia exitosa.

En el esquema 3 se expresan los pasos a seguir en un plan de negocios y en un plan de exportación.

Esquema 3

Plan de Negocios y Plan de Exportación para Empresas Pequeñas



Fuente: Lerma A. K, 2014

La estructura de un plan de exportación para empresas pequeñas, cuenta con las siguientes secciones:

- Carátula
- Índice
- Resumen Ejecutivo
- Descripción del negocio actual (en caso de no ser la creación de una nueva empresa).
- Descripción del o de los proyectos “la o las buenas ideas”, con la descripción detallada de los mismos.
- Análisis de mercado que sustente la viabilidad de cada proyecto.
- Programa de actividades.

- Financiación con montos, fuentes de financiación, tasa interna de retorno, estimado de montos y de ingresos, costos, gastos y utilidades por período
- Anexos como última sección de plan, se suelen agregar los documentos que respalden el desarrollo y la conclusión.

Algunos autores no concuerdan entre sí, en el tamaño de un plan de negocios, esto deberá determinarse de acuerdo a la naturaleza de cada negocio, así como al alcance y objetivos que busque concretar al realizar el plan.

Una clasificación de los planes de negocios por su alcance y tamaño puede ser de la siguiente manera:

- a) Plan Resumido: la preparación de un buen plan de negocios no garantiza el éxito del negocio, ni en la obtención de inversiones y apoyos, pero su ausencia garantiza, casi con seguridad el fracaso del negocio. Cuando la empresa posee prestigio y éxitos anteriores no requiere de grandes planes para lograr la credibilidad necesaria y captar la atención de los inversionistas consta como un máximo de 10 hojas.
- b) Plan completo: se utiliza cuando el propósito es buscar cantidades de dinero relativamente importantes o un socio estratégico. En estos casos el nivel de detalle de mercado y financiero es mayor, consta máximo de 30 páginas.
- c) Plan Operativo: se utiliza cuando el negocio es muy complejo o crece demasiado rápido. Hay organizaciones que suelen elaborar anualmente un plan estratégico detallado, otras un plan para los próximos tres a cinco años, en cuyo caso el plan de negocios operativo es el más apropiado, consta de máximo de 50 páginas.

La importancia que tiene un buen plan de negocios ofrece inmensas oportunidades para las pequeñas empresas que quieran exportar. Cuando se exporta un producto, se comienza a ver que puede ser un camino potencialmente rentable que conduce a un aumento de las ventas para la empresa. Algunas ventajas del plan son:

- La planificación de las exportaciones guiará la futura dirección de la empresa “Del Ranchito” por lo que es fundamental contar con toda la información para tomar decisiones.
- El plan de negocios de exportación se basa en la evaluación y el plan de marketing que posteriormente son útiles, deben reflejar las ideas y esfuerzos que requiere la empresa.
- Una planificación adecuada permite que el esfuerzo al exportar refleje la realidad, no conjeturas.
- el proceso de planificación requiere que operaciones de la empresa “Del Ranchito” futuras, ayuden a anticipar el crecimiento. Esto tendrá como resultado, mejor preparación para el futuro.

El principal objetivo de realizar un plan de negocios en una empresa es que sirve como documento fundamental para que el empresario, en la implementación de un proyecto o inicio de un negocio, ya sea una gran compañía o se trate de una empresa pequeña o mediana. El plan de negocios es algo así como la carta de presentación de un proyecto y en muchos casos es una exigencia de gerentes e inversionistas

Sin embargo la primera persona que se lo debe exigir es el mismo empresario que desea materializar el proyecto, ya que este no es un mero documento informativo, un plan de negocios sirve como una herramienta indispensable de trabajo y planeación, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción para que unavez concluido el plan, se pongan manos a la obra en la consumación del Proyecto. (Garcia, 2006).

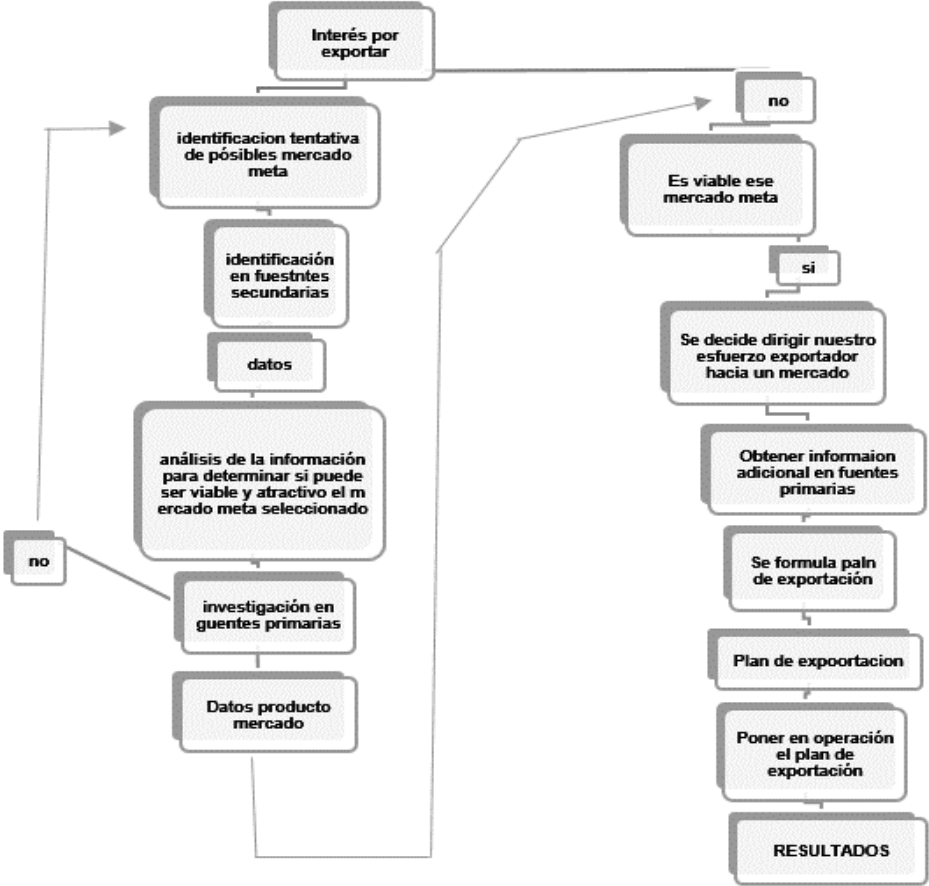
1.11 Proceso de exportación

La exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. México no puede permanecer ajeno a la globalización parte del hecho que en el mundo que vivimos los países cada vez

son más interdependientes. El punto de partida y para comenzar con la exportación es el producto que se va ofrecer, identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros.

Para desarrollar un proyecto de exportación es indispensable cerciorarse de que la empresa esté en buenas condiciones para exportar. Es preciso determinar si un producto una vez satisfecha la demanda en México, responde a los requerimientos y necesidades de sus posibles clientes en el extranjero (Guía del Exportador 12ava, 2016), esto se puede apreciar en el esquema 4.

Esquema 4
Proceso de la Exportación



Fuente: 12ava Guía básica del exportador

1.12 Documentos necesarios para la exportación

Las pymes necesitan incrementar sus ventas y beneficios, busca nuevos mercados; además de enfocarse también nuevos clientes, para esto existe una forma de realizarlo y es mediante la exportación.

Es importante que una pyme que desea exportar tenga en cuenta cuáles son los documentos y tramites (sí en su caso se requiera) y que debe tener para la realización de las exportaciones.

1.12.1 Trámites y documentos para el RFC:

El trámite para el Registro Federal de Contribuyentes RFC se realiza ante el SAT Servicio de Administración del Contribuyente, y se hace de la siguiente manera: lo realizan las personas físicas y morales que realicen situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen como la exportación, están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes, tal como se dispone el artículo 27 del Código Fiscal de la Federación (Guía del Exportador 12ava, 2016). De acuerdo con lo anterior, las empresas privadas la inscripción al RFC se hará en dos modalidades:

Como persona física con actividad empresarial: se debe presentar la solicitud de inscripción al RFC, acompañada de con los siguientes documentos, copia de Constancia Única de Registro de Población, original y copia de identificación oficial, Acta de nacimiento en copia certificada y copia, original y copia de comprobante de domicilio. Y como persona moral con fines lucrativos: La Ley General de Sociedades Mercantiles, reconoce las siguientes: Sociedad en nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad Cooperativa. La más frecuente es la empresa de Sociedad Anónima, de los cual los requisitos son los siguientes: tener dos socios como mínimo, tener un capital de 50 000 pesos, tener registrada la empresa ante un notario y registrar la empresa ante la

Secretaría de Relaciones Exteriores. Por último el exportador debe considerar el registro del RFC importante por las siguientes razones:

- Para aprovechar los mecanismos de apoyo
- Solicitar devoluciones del IVA
- Para poder realizar trámites ante las instituciones de gobierno y bancarias (pedimentos de importación y exportación, así como abrir cuentas bancarias y recibir pagos del exterior).

El despacho aduanero: que consiste en el conjunto de actos y formalidades que deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello el exportador debe presentar ante la aduana (que puede ser área, marítima, interior y fronteriza), que debe ser realizada por un agente aduanal o también por un apoderado aduanal un pedimento de exportación que ampare la operación. (Guía del Exportador 12ava, 2016).

1.12.2 Documentos para la Exportación de Rompope:

Para la exportación de mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento, que deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías a dicho pedimento se le debe acompañar con los siguientes documentos:

1.- Factura comercial, o en su caso cualquier documento que acredite el valor comercial de la mercancía: en el comercio internacional no existe un formato único de factura comercial, es posible elaborar dicho documento.

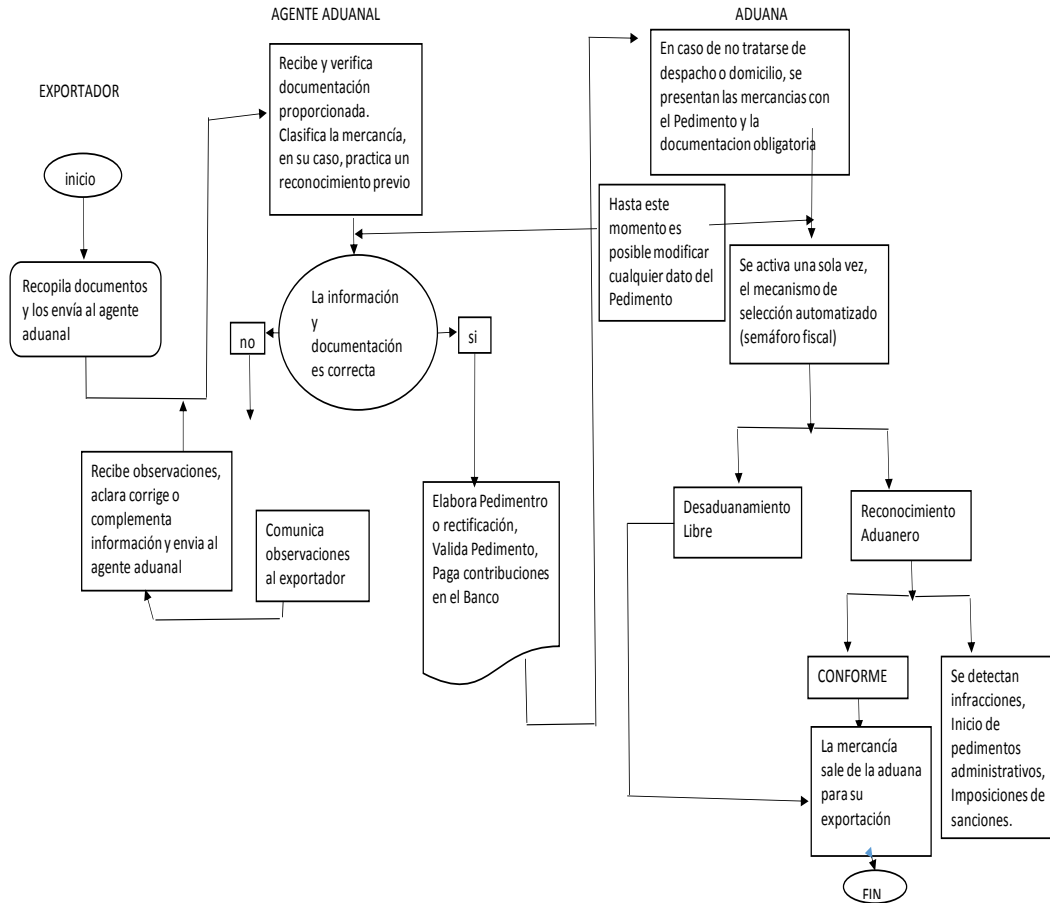
Aun cuando la Ley Aduanera permite en forma opcional la utilización de facturas comerciales o de cualquier otro documento que exprese el valor comercial de la mercancía y en atención a la actividad del exportador, es recomendable la utilización de facturas comerciales para facilitar trámites fiscales como la

devolución del IVA. En el país destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial.

2.- El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución del IVA principalmente). Los documentos que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador al agente aduanal, incluyendo una carta de encargo comúnmente conocida como carta encomienda en donde el exportador encarga al Agente realice el despacho aduanero. Esta debe contener los siguientes datos.

- Datos de la empresa exportadora que confiere el cargo.
- Datos del Agente aduanal a quien se le confiere.
- Fecha y lugar.
- Tipo de mercancías.
- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de exportación.
- Aduana de exportación.

Esquema 5 Diagrama del Flujo de Exportación



Fuente: 12ava Guía del Exportador

3.- Lista de empaque: la lista de empaque (packing list) es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y comprador identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja o atado), en donde se encuentren contenidas las mercancías para su transporte; es por ello que debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se pondrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguro.

En la lista de empaque se indicará:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifique mismos que deben relacionarse con la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión de la aduana.

La lista de empaque no es un documento exigido por la ley para realizar el despacho aduanero de la mercancía, sin embargo facilita este trámite; elaborada por el exportador y se utiliza como complemento de la factura comercial; se debe entregar una copia de la misma al transportista.

El documento de transporte expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado asimismo, de la condición que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

El medio de transporte que utilizará la microempresa será terrestre o multimodal a este documento se le denomina:

- Carta Porte tráfico terrestre: La información básica que contiene este documento es:
 - Nombre y dirección del remitente
 - Nombre y dirección del destinatario o consignatario
 - Números de contenedores y
 - Puerto destino entre otros.

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador del país destino.

4.- Seguro: el seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.

Si el cliente lo solicita de manera expresa, la cobertura puede ampliarse a otros riesgos, como robo por bulto (total o parcial), contacto con otras cargas, manchas roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua, ya sea dulce o de mar.

Las coberturas de los seguros no incluyen los siguientes aspectos: violación a cualquier ley o reglamento; demora; pérdida de mercado; dolo o culpa grave del asegurado; robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado; falta de peso evaporación o pérdida de humedad, así como derrames por envase o embalaje deficientes.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte. La vigencia continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final, en cuyo caso la protección es por viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre en entrada del país hasta el punto de su destino final, se considera como seguro intermedio o parcial.

La suma máxima de responsabilidad debe corresponder al total del valor de factura, más fletes, derechos o impuestos de importación y todos los gastos propios de la transacción comercial internacional.

En caso de siniestro, se debe enviar un escrito de reclamación dentro del plazo establecido en la póliza, adjuntando lo siguiente:

- Certificado de daños

- Factura y documentos probatorios de los gastos en que se incurrió con motivo del transporte (maniobras, etc.).
- Copia de reclamación de los porteadores

Los seguros se pueden contratar para un viaje específico, pero también es posible adquirir una póliza anual.

5.-Marbete: el artículo 3 Fracción XIII de la ley de Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) los marbetes representan “la forma valorada que constituye el signo distintivo de control fiscal y que de adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda a los 5,000 mililitros”. Este elemento es indispensable en términos de la ley, si no se adquiere se estará cometiendo un delito. Para obtenerlo se debe recurrir a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

6.- Certificado de Origen: es el documento donde se manifiesta que un producto es originario del país o la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Este certificado es necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Además el agente aduanal podrá solicitar al exportador los siguientes documentos:

- Carta de instrucciones para el embarque de la mercancía.
- Reservación en la agencia en la que se efectuará el embarque de la mercancía (Guía del Exportador 12ava, 2016).

1.13 Etapas de la Exportación

En las etapas de la exportación, se analizan desde el comienzo de la producción del Rompope “Del Ranchito” hasta las mejoras para la exportación de productos.

El análisis de viabilidad inicial:

- Evaluación de la capacidad de producción interna o de la capacidad instalada productiva ociosa.

- Evaluación, ajuste y aprovechamiento de ventaja competitiva en cuanto a precios.
- Evaluación, ajuste y aprovechamiento de ventaja competitiva en cuanto a calidad y empaque.
- Análisis de las posibilidades en el mercado externo.

Análisis de la viabilidad real:

- Evaluación y ajuste técnico frente a barreras arancelarias y no arancelarias en el mercado externo.
- Determinación, solicitud de apoyos y adecuación de la capacidad financiera de la empresa para hacer frente a los requerimientos de la exportación.
- Realización de actividades de promoción por medio de canales establecidos (consejerías, ferias y exposiciones, entre otras).

Proceso de exportación:

- Inicio de las negociaciones.
- Celebración de contratos.
- Recepción de pedidos.
- Preparación y adecuación de la logística (análisis de inventarios y orden de producción).
- Diseño de la operación: selección del programa de transporte, agente aduanal y de seguros.
- Diseño del programa de cobro.
- Seguimiento a destino final de las mercancías y cobro.

Mejoras para que las empresas que pueden consolidar la exportación de bienes:

- Evaluación y ajuste de la posición del producto en el mercado.
- Afianzar o establecer alianzas estratégicas (diversificación de compradores, exclusividad, marcas privadas, entre otras).
- Monitoreo continuo y retroalimentación de comportamiento en el mercado (Secretaría de Economía, 2015).

CAPÍTULO II EMPRESA Y PRODUCTO

1.14 La empresa “Del Ranchito”

Rompoppe Del Ranchito® es una empresa conocida como una de las tradiciones más añejas y cercanas al corazón de Villa del Carbón.

Se fundó en el año de 1973 por Gloria Barrera Rueda, y para el año 2016 es el rompoppe más conocido y representativo del municipio de Villa del Carbón.

Localizada en calle Morelos #5 Esq. Av. Juárez Col. Centro, Villa del Carbón. Estado de México.

Rompoppe Del Ranchito® se caracteriza por su selección de ingredientes al momento de preparar sus productos, ofreciendo así calidad y confianza a sus clientes.

Imagen 1

Empresa Del Ranchito



1.14.1 Misión

Elaborar los mejores productos con materia prima de primera calidad y de manera artesanal, ofreciendo el mejor servicio siguiendo estándares de calidad.

1.14.2 Visión

Ser una empresa reconocida a través de nuestra marca Rompopo Del Ranchito® y consolidarnos en el mercado nacional.

1.14.3 Objetivos

- Conocer los aspectos básicos en el proceso de elaboración de rompopo.
- Identificar las variables críticas que controlan la elaboración del producto.

1.15 El Rompopo

Generalmente el rompopo es una bebida obtenida por la cocción de mezcla de leche fresca y entera de vaca, o cualquier otra leche procesada de vaca; yema fresca deshidratada o congelada, huevo de gallina, azúcar, almidones o féculas y saborizantes naturales o artificiales autorizados por la Secretaria de Salubridad y Asistencia; posteriormente alcoholizado con alcohol etílico potable o una bebida alcohólica destilada y colorantes naturales o artificiales (Normas Mexicanas , 2016).

1.15.1 Origen e Historia

Aunque se desconoce a ciencia cierta el origen del rompopo o a que país le pertenece, se tiene conocimiento que durante la época virreinal tuvo un gran auge también. Alrededor del mundo existen bebidas que comparten su base de leche, canela, huevo, azúcar y alcohol, como el eggnog inglés o el advokaat en Bélgica y Holanda, indiscutiblemente ocupa un lugar muy dulce en nuestra gastronomía, especialmente como ingrediente para postres.

Como muchos otros platillos de la historia mexicana, curiosamente el rompopo también se originó en México en el estado de Puebla. Fue creado en el convento de las monjas Clarisas, después de la conquista de México. (Consumidor, 2013)

Historia

Se calcula que en el año de 1524, tras un largo viaje, llegó a México un grupo de Frailes Franciscanos provenientes de España conocidos como “Los Doce Apóstoles”, quienes con trabajo y devoción supieron ganar la confianza y el cariño de los mexicanos, para darles a conocer la bondad y la fé que su religión profesaba, y lejos de quedarse en la comodidad de los conventos fundados, los frailes se lanzaron a la institución de nuevos templos por todo el territorio, promoviendo a su vez la creación de Conventos para monjas, en los cuales nacieron los primeros instrumentos de la gastronomía mestiza, resultando una conquista entre la cocina prehispánica y la del Viejo Mundo.

Durante ese periodo colonial, en la ciudad de Puebla, México, las monjas clarisas tenían la fama de ser las mejores anfitrionas para hospedar a celebridades y personajes encumbrados de la época. Las religiosas de la congregación de Santa Clara preparaban los más exquisitos manjares y bebidas del Nuevo Mundo; algunos, incluso, de su propia invención. Eran expertas en alojar a figuras de alcurnia y cuando ello sucedía preparaban los mejores platillos y bebidas, entre ellas el rompopo (Consumidor, 2013).

Evolución

Una bebida que, hoy nos parece común, en aquel entonces estaba prohibida para las religiosas por contener alcohol. Por ello, solo había una monja autorizada por el obispo para probarlo mientras le daba sazón. Como era de esperarse, el sabor de esta bebida era tan bueno, que una de ellas logró arreglárselas para convencer al obispo de que “una copita al día no le hace daño”, consiguiendo así que las otras monjas y sus familias, pudieran probar esta bebida que en un principio estuvo reservada para la élite novohispana. Con el paso del tiempo, la popularidad del rompopo de las monjas del convento de Santa Clara se fue extendiendo por toda la Nueva España, convirtiéndose en el sustento de la congregación.

El rompopo generalmente se sirve como aperitivo o forma parte de alguna receta, como el flan de rompopo, los helados, paletas, nieves y gelatinas; o también

bañando frutas y pan. El tequila, mezcal y el rompope ocupa un lugar privilegiado entre las bebidas alcohólicas típicas de México. Este producto se adquiere en supermercados y vinaterías.

Aunque su color suele ser amarillo, puede variar según los ingredientes utilizados en su preparación. Las mejores recetas de cocina del Virreinato salieron de dichos conventos, y son hoy las más tradicionales en la cocina mexicana (Consumidor, 2013).

Industria del Rompope

La Industria del Rompope es principalmente de forma casera, lo que significa que la elaboración de este producto se realiza en casa con productos e utensilios domésticos. Aunque también existen ya grandes empresas industrializadas, las cuales cuentan con maquinaria que permite que la producción sea automatizada, generando grandes ganancias. Entre las cuales se encuentran:

Rompope Santa Clara. S.A.

Rompope Coronado. S.A.

Rompope La Holandesa S.A.

1.16 Zonas de Producción del Rompope

De acuerdo con los datos anteriores el rompope se elabora incluso en diferentes partes del mundo, aunque no se le conoce con ese nombre.

En México el rompope se produce en la mayoría de los estados, es decir no hay una zona exclusiva para este producto (ver tabla 2):

Tabla 2
Zonas de Producción del Rompope

Estado	Rompope*	Total de unidades productoras
Aguascalientes	1	1
Baja California	4	4
Baja California Sur	0	0
Campeche	0	0
Coahuila de Zaragoza	0	0
Colima	0	0
Chiapas	4	4
Chihuahua	3	3
Distrito Federal	2	2
Durango	3	3
Guanajuato	2	2
Guerrero	1	1
Hidalgo	4	4
Jalisco	23	23
Estado de México	10	10
Michoacán de Ocampo	4	4
Morelos	0	0
Nayarit	0	0
Nuevo León	1	1
Oaxaca	1	1
Puebla	7	7
Querétaro	3	3
Quintana Roo	0	0
San Luis Potosi	2	2
Sinaloa	0	0
Sonora	1	1
Tabasco	2	2
Tamaulipas	1	1
Tlaxcala	0	0
Veracruz	14	14
Yucatán	7	7
Zacatecas	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: INEGI, DENUE 2016.

*INEGI lo clasifica como: 312149 Elaboración de otras Bebidas Destiladas.

Existen 5 entidades, con un mayor número de empresas productoras de Rompope.

Jalisco, Estado de México, Veracruz, y con el mismo número de unidades productoras están Puebla y Yucatán.

1.17 Proceso de Elaboración del Rompope

El proceso de elaboración existe de manera general, pero para la empresa “Del Ranchito” tienen una receta específica que lo hace único.

El rompope es obtenido por cocción de la mezcla de leche de vaca o leche procesada de vaca, yemas de huevo frescas, azúcares, féculas (máximo 2%) y posteriormente alcoholizado con espíritu neutro, alcohol de calidad, alcohol común o una bebida alcohólica destilada (generalmente utiliza ron). El rompope tiene un contenido alcohólico de 10 v/v. La tabla 3 muestra los materiales reactivos y equipo para la elaboración del rompope.

El rompope conocido también en otros países, con el nombre de licor de huevo, en México es considerado como un dulce tradicional, elaborado en todas las regiones del país. La manera de elaborarse ha venido a través del tiempo de generación en generación su elaboración casera ha llegado a industrializarse en forma satisfactoria.

Pasos a seguir para la producción de Rompope:

- Pasterización de la leche: Se vierte la leche en la olla y se pone a fuego alto a fuego alto; se adicione el bicarbonato de sodio. Cuando suelta el primer hervor se agregue el azúcar, la vainilla y los condimentos. Se mueve con la ayuda de la cuchara hasta el fondo para evitar que se pegue.
- Adición de yemas: Se baten las yemas con el colorante, con ayuda del tenedor o la batidora, en el recipiente de ½ litro, una vez que esté tibia la leche, se agregan las yemas, pasándolas por el colador.

- **Enfriamiento:** Cuando se observa que se ha evaporado la mitad del volumen inicial de leche (aproximadamente después de 2 ¼ hrs), se retira del fuego y se deja tibio por media hora.
- **Envasado:** Se vacía el ron previamente, con ayuda del embudo y después el rompopo. Se tapa muy bien, se agita fuertemente para incorporar los líquidos. Finalmente, se coloca la etiqueta con el nombre del producto, fecha de elaboración y caducidad, con el fin de evitar desperdicios.

Caducidad: El rompopo elaborado mediante esta tecnología tiene caducidad aproximada de cinco meses en refrigeración o en un lugar fresco a temperatura ambiente por tres meses.

Producción del Rompopo

La máxima producción de la empresa “Del Ranchito” es de 21 cajas cada 3 días a la semana son de 63 cajas, la caja contiene 12 piezas de 1 litro.

La mayor temporada de demanda del producto es en Semana Santa y en Navidad.

Tabla 3
Materiales Reactivos y Equipo

MATERIAL	REACTIVOS	EQUIPO
Ollas (40 L)	Fécula de maíz,	manual
Termómetro	Saborizante (opcional)	
Embudo	leche pasteurizada	
Colador	Azúcar.	
Botella vacía y limpia, previamente esterilizada con capacidad de 1 L.	Canela, vainilla, nuez, piñón, pistache, almendra coco, cacahuete y café. opcional	
	yemas de huevo	
	Alcohol	
	Colorante Amarillo	
Equipo personal: Cofia, Tapabocas, Guantes y Bata laboratorio		

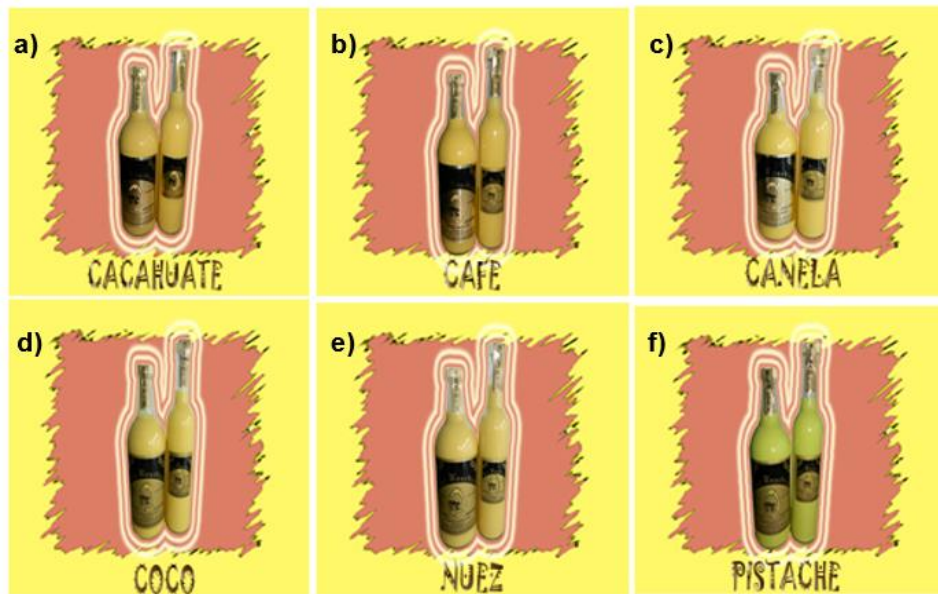
Fuente: Empresa Del Ranchito.

1.18 Tipos de Rompope elaborados por la empresa “Del Ranchito”

Rompope Del Ranchito® ofrece una gran variedad de sabores, los cuales son: Cacahuete, Café, Canela, Coco, Nuez, Pistache, Vainilla, Piñón y Almendra. Esto se puede apreciar en la siguiente figura:

Imagen 2

Rompope del Ranchito sabor: a) Cacahuete, b) Café, c) Canela, d) Coco, e) Nuez y f) Pistache



Las presentaciones de los diferentes sabores de rompope se envasan en:

- 940 ml.
- 500 ml.
- 250 ml.

Entre otros productos que ofrece la empresa “Del Ranchito” se encuentran los licores, a continuación se mencionan los diferentes sabores

Licores dulces de sabor Anís, Café, Almendra, Naranja y Tabaquillo. Se pueden disfrutar como aperitivos o después de la comida una copita para la digestión, también es el complemento perfecto para preparar bebidas.

1.19 Principales Exportadores e Importadores del Rompope

Exportadores de rompope

Existen varios países que se dedican a la exportación de Rompope entre los que destacan en el 2015 se encuentran Estados Unidos de América con 2,454,571 dólares (799,627 litros), Panamá con 1,131,305 dólares (1,550,556) y Costa Rica con (1,218,310) 706,590 dólares.

Tabla 4
Exportaciones Valor en Dólares 2015

Exportaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	488,683	209,036	201,543	406,125	371,439	654,866	225,725	198,051	559,143	487,693	355,302	418,889
Estados Unidos de América	70,399	33,311	140,332	130,190	182,507	340,527	93,518	191,525	350,726	366,525	354,002	201,009
Panamá	86,400	120,169	90	201,599	158,399	172,798	100,800	0	132,650	28,800	0	129,600
Costa Rica	76,214	43,199	43,200	57,599	0	115,200	28,799	0	28,800	72,000	0	86,398
Canadá	0	8,063	359	0	0	0	0	863	0	0	0	1,439
Países no identificados	20,437	4,294	13,526	2,242	16,133	11,941	1,158	5,663	3,768	1,741	1,300	325
Guatemala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	118
Hong Kong	0	0	4,036	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honduras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,210	0	0
Italia	0	0	0	96	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0
China	220,834	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido*	0	0	0	0	0	0	1,450	0	0	0	0	0
Bahamas	14,399	0	0	14,399	0	14,400	0	0	43,199	14,400	0	0
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	14,400	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: SAT, SE, BANXICO, INEGI, Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2015. SNIEG. Información de Interés Nacional.

*De la Gran Bretaña e Irlanda del Norte

Importadores del Rompope

En el año 2015, los países que principalmente realizan la importación de Rompope son: España con 20,402 dólares (3,197 litros), Uruguay con 1,410 dólares (561 litros), Japón con 12,171 dólares (2,382 litros) y Estados Unidos con 11,113 dólares (2,289 litros).

Tabla 5
Importadores Valor en Dólares 2015

Importaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	26,487	2,915	20,965	3,025	288	63	6,468	66,354	24,890	55,880	830	4,655
España	0	0	15	2,070	0	0	851	11,208	2,290	0	804	3,164
Uruguay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,410
Japón	626	0	0	0	0	0	2,154	9,083	0	254	0	54
Estados Unidos de América	0	2,810	0	72	288	5	8	7,708	24	158	26	27
Países Bajos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43,377	0	0
Noruega	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	213	0	0
Colombia	7,265	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania	6,336	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Francia	1,837	95	7,182	883	0	0	3,455	0	6,708	0	0	0
Guatemala	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	10,423	0	13,768	0	0	58	0	38,337	15,868	11,878	0	0

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2015. SNIEG. Información de Interés Nacional.

En el año 2016, los países que sobresalen en exportaciones de rompopo son: Panamá con 878,400 (dólares), le sigue Estados Unidos de América con 845,970 (dólares) y Costa Rica con 244,798 dólares.

Tabla 6
Exportaciones Valor en Dólares 2016**

Exportaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Total	122,444	509,667	439,152	433,353	406,734	223,943
Bahamas	0	14,400	0	14,399	14,400	14,400
Canada	0	0	0	0	9,287	0
Costa Rica	0	43,200	71,999	43,199	86,400	0
China	66,052	0	0	0	0	0
Francia	0	0	60	15,020	0	0
Reino Unido*	0	0	0	0	15	0
Guatemala	0	0	0	356	0	0
Japón	0	13	0	8	29	0
Países no identificados	3,082	4,928	4,780	4,809	23	57
Panamá	14,399	288,003	187,199	201,599	100,800	86,400
El Salvador	0	0	7	0	0	0
Estados Unidos de América	38,911	159,123	175,107	153,963	195,780	123,086

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2015. SNIEG. Información de Interés Nacional.

*De la Gran Bretaña e Irlanda del Norte

** Datos hasta el mes de junio de 2016

Entre los importadores se encuentran Italia con 106,826 dólares, Estados Unidos de América con 7,418 dólares y Polonia con 7,207 dólares.

Tabla 7
Importaciones Valor en Dólares 2016**

Importaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Total	63,846	40,947	3,435	16,872	138	12,252
Canadá	0	104	0	0	0	0
Francia	89	0	0	844	0	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	6,716
Guatemala	9	0	0	0	0	0
Italia	58,053	31,636	3,435	8,689	0	5,013
Japón	0	0	0	0	59	523
Noruega	5,695	0	0	0	0	0
Polonia	0	7,207	0	0	0	0
Estados Unidos de America	0	0	0	7,339	79	0

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2015. SNIEG. Información de Interés Nacional.

*De la Gran Bretaña e Irlanda del Norte

**Datos hasta el mes de junio de 2016

Como puede apreciarse en los cuadros de importaciones y exportaciones de rompopé, Estados Unidos de América destacaba en primer lugar tanto en importaciones como en exportaciones, y para el año 2016 puede observarse mayor dinamismo en el mercado del producto, puesto que entraron otros países como exportadores que son China y otros países no identificados; mientras que como importadores se incorporaron Noruega y Polonia.

1.20 Factores Determinantes para la Exportación

Para cualquier empresa, exportar requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, y constancia. Además, se debe considerar la exportación como un negocio que necesita de un compromiso de largo plazo ya que los beneficios más importantes del mismo se verán reflejados con el tiempo y con el crecimiento de las ventas internacionales.

Para saber si una empresa está lista para exportar, dependerá de varios factores como: nivel de conocimiento de conceptos básicos de comercio exterior, posicionamiento y nivel de competitividad del producto (valor agregado y precio) capacidad de producción suficiente, capacidad financiera de la empresa para implementar un plan de exportación, organización administrativa al interior de la empresa, entre otros. (PROMÉXICO, 2016)

Nivel de conocimiento de comercio exterior: la empresa tendrá que solicitar información a diferentes instituciones como lo son: la Secretaría de Economía, Bancomext, Proméxico etc. Para que tengan una amplia noción del proceso de exportación y sus grandes beneficios para la empresa.

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a su cliente objetivo en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar.

El posicionamiento eficaz del producto requiere de una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves atraerán a los clientes. El posicionamiento del producto comienza con la identificación de segmentos de mercados específicos de nichos para dirigirse, cuanto más específico mejor. Además de la identificación del cliente en función de sus características demográficas y psicográficas, (personalidad/estilo de vida), los vendedores tienen que entender las necesidades del cliente, especialmente en relación con los productos que tienen que ofrecer, para transmitir con claridad el valor como parte de su plan de mercadotecnia.

Nivel de competitividad no bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado ofreciendo el producto, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado. Esto significa que para cualquier grupo de productos existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos y grupos sociales. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos. Por ejemplo, el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, compra los artículos de mayor calidad, por lo cual espera un mejor producto, ya que está dispuesto a pagarlo (Guía del Exportador , 2003).

1.21 Beneficios y Costos de la Exportación

Beneficios

México ocupó el décimo lugar a nivel mundial, situación contraria a la del año 2009, ocupando el décimo quinto lugar. De tal forma, las exportaciones mostraron un incremento anual del 35.6 por ciento. Lo anterior demuestra la creciente participación de los productos mexicanos en el extranjero.

La búsqueda por incrementar la exportación de los productos mexicanos, se debe a que trae consigo beneficios macroeconómicos y microeconómicos para el país y la sociedad; en el primero, se encuentran el incremento de las divisas que permitirán importar aquellos productos necesarios para continuar con el proceso de producción, además de aumentar las reservas internacionales de divisas y contribuir a disminuir el déficit comercial que tiene México.

En cuanto a los beneficios microeconómicos, la exportación de productos mexicanos en los diferentes mercados internacionales ofrece precios más rentables a las empresas mexicanas, incrementando sus márgenes de utilidad, además el crecimiento de la demanda internacional exige operar con economías a escala que permiten la reducción de los costos unitarios a través de la innovación tecnológica y al incremento de la producción, dichos factores se conjuntan para generar una mejor calidad para los productos mexicanos en el extranjero.

No obstante, también se tiene un impacto social positivo, ya que el aumento de la demanda internacional y de la oferta nacional son factores que contribuyen a

disminuir los niveles de desempleo, fortaleciendo el mercado interno e incentivando al crecimiento económico y social (PROMÉXICO, 2016).

Costos de la Exportación en que incurrirá la microempresa “Del Ranchito” al poner en el mercado extranjero su producto.

Los costos más representativos en que incurre una empresa al exportar, adicionales a los de producción, son los siguientes:

Gastos en el país de origen:

- Embalaje.
- Carga en almacén de salida.
- Trámites en la aduana de exportación.
- Envío al puerto, aeropuerto o a la zona de grupaje
- En el puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de salida.

Gastos internacionales son:

- Transporte Internacional (Principal)
- Seguro de transporte.

Gastos en el país de destino:

- En el puerto, aeropuerto, zona de grupaje, terminal de llegada.
- Envío a la fábrica o almacén destino.
- Descarga en la fábrica o almacén de destino.

Respecto de los trámites en la aduana es conveniente explicar brevemente el desglose de los conceptos involucrados regularmente. En términos generales, estos costos están ligados al servicio que ofrecen los agentes aduanales, comúnmente incluyen en su factura lo siguiente:

- Honorarios (un porcentaje sobre el valor de la factura).
- Gastos Complementarios (copias, fax, llamadas telefónicas).
- Derechos (Derecho del Trámite Aduanero DTA).

- Maniobras (subcontratan a nuestro nombre y cargo al personal y equipo requerido para realizarlas; tienen relación con maniobras en la aduana (PROMÉXICO, 2016)).

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL MERCADO

1.22 Demanda del Producto en el Mercado Norteamericano

En 2014 México exportó 3,735 millones de dólares de bebidas alcohólicas, de los cuales el 77.1% se dirigieron hacia Estados Unidos, hacia Chile 2.5%, 1.9% hacia Canadá y 1.5% hacia Reino Unido. Las exportaciones de este sector registraron una Tasa de Medida de Crecimiento Anual TMCA de 11.7% durante el periodo 2010-2014. México exporta a más de 120 países bebidas alcohólicas.

El tamaño del mercado de bebidas alcohólicas de Estados Unidos alcanzó los 29,200 millones de litros en 2014 y se considera que en el periodo 2014-2018 crezca a una Tasa de Medida de Crecimiento Anual TMCA del 0.5. En año 2014 Estados Unidos importó un valor de 16,719 millones de dólares, la Tasa de Medida de Crecimiento Anual TMCA de este indicador fue de 5.5% durante el periodo 2010-2014. México es el principal proveedor de bebidas alcohólicas en el mercado estadounidense, y otros países como: Francia, Italia, Reino Unido y Países Bajos. Las exportaciones mexicanas en bebidas alcohólicas, en Estados Unidos Registraron una Tasa de Medida de Crecimiento Anual TMCA de 13% en el periodo de 2010 a 2014, logrando un monto de 2,878 millones de dólares durante 2015 (PROMÉXICO, 2016).

Entre las bebidas típicas en Estados Unidos de América se encuentra: el ponche de huevo (ponche de crema) o egnog producto que es muy similar al rompopé. Esta bebida es elaborada principalmente en la época navideña, en Estados Unidos es tan popular que incluso venden la mezcla en supermercados (Texas comida típica, 2016).

El mercado norteamericano se puede considerar heterogéneo, por el tamaño, la composición étnica y de religión; resultado de ello es la existencia de numerosos mercados, lo que permitirá que haya un nicho de mercado en el cual incursionar.

Los consumidores estadounidenses en promedio se consideran como personas con alto nivel de consumo y abierto a probar y experimentar nuevos productos. En la tabla 6 se puede apreciar el porcentaje del gasto que realizan los estadounidenses para sus actividades y de primeras necesidades. Las bebidas no alcohólicas con un porcentaje del 6.7% y las bebidas alcohólicas del 2.0%.

Tabla 8
Gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Salud	20.6%
Vivienda, agua, electricidad gas y otros combustibles	18.7%
Transporte	10.3%
Ocio y Cultura	9.3%
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	6.7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6.4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4.1%
Ropa y calzado	3.5%
Educación	2.4%
Comunicación	2.4%
Bebidas Alcohólicas, tabaco y narcóticos	2.0%

Fuente: Datos de las Naciones Unidas.

El consumo fuerte de alcohol y el consumo de cantidades excesivas de alcohol de una sola vez es más prevalente en los hombres que en las mujeres. (Estados Unidos: Llegar al Consumidor, 2016).

El mercado meta para la exportación de rompope es Texas, este mercado es de difícil acceso ya que existen marcas mexicanas de rompope muy fuertes y de otras bebidas nacionales parecidas. Es necesario tomar en cuenta el esfuerzo que los empresarios realizan para entrar al mercado texano el cual es consolidado, debido a la gran oferta y exigencias texanas.

El rompopo es una bebida que contiene un cierto grado de alcohol, y es considerada como un aperitivo o como postre para después de comer, ante esto, es necesario describir el gusto y tradiciones de los habitantes de Texas, al beber y al comer. Es ahí donde surge la posibilidad de entrar al mercado texano, al estar en una situación geográfica tan cerca de México, las bebidas que captan su atención son las mexicanas, con cierto grado de alcohol. Esto permitió motivar la exportación de rompopo producido por la microempresa “Del Ranchito”.

La comida tradicional consumida en Texas, está influenciada por la comida tradicional mexicana. Los texanos tienen gran interés de probar cosas con calidad y extranjeras, y la presencia del rompopo estará ahí pues eso es justamente lo que se les ofrecerá.

El nivel de vida en Texas es de los más elevados en los Estados Unidos de América y el consumidor local se caracteriza por su grado de exigencia, de información, y la atención que presta a la utilidad del producto y a su relación calidad-precio. La mayoría de las costumbres tradicionales se celebran en familia, dentro del hogar, una de sus costumbres es realizar parrilladas.

En distintas partes del país se han establecido fiestas, en las que la gente se congrega para comer y alternar con los demás, festejando fechas que celebran al mismo tiempo en México.

Aunque existen competidores estadounidenses y europeos, no diversifican más su mercado en base a la variación de sabores del rompopo. Por lo que la empresa “Del Ranchito” tiene una ventaja competitiva gracias a la calidad sabor y consistencia de su rompopo. Debido a que los países productores y exportadores introducen el bien con características diferentes, tanto en contenido del producto como consistencia y además se le conoce con diversos nombres, de acuerdo a la región.

Productos similares al rompopo:

1. Alemania y Austria: Eierpunsch
2. EUA y Canadá: Eggnog
3. Países Bajos: Advocaat
4. Europa Oriental: Kogel Mogol
5. Italia: Zabaglione
6. Puerto Rico: Coquito
7. Venezuela: Ponche de Crema

1.23 Mercado meta

Texas es un estado situado en la región Sur de Estados Unidos. La capital es Austin, tanto en extensión como en población es el segundo de los estados de Estados Unidos; abarca 696 241 km² y posee una población de 27,4 millones hasta el año 2014, en constante aumento.

Texas tiene un aire sofisticado. Por cada cowboy, hay un aficionado de arte, veces son la misma persona. No solo están muy interesados en el arte, sino que además tienen un refinado gusto por la ópera, el teatro y la música clásica. El clima de Texas debido a su tamaño, se caracteriza por una gran diversidad de climas en los que las precipitaciones y las temperaturas varían con la latitud y la altitud.

La temperatura media anual es superior a los 15 °C. Los veranos son calurosos y húmedos, y los inviernos frescos. La amplitud térmica anual es relativamente elevada, especialmente en las zonas del interior. Entre mayo y septiembre, estas regiones se ven afectadas por las tormentas y huracanes que causan grandes daños. El verano es caliente y húmedo debido al aumento de aire tropical del Golfo de México.

La religión está conformada por: 46 % protestantes (Diversos grupos evangélicos, metodistas etc), 32 % católicos (siendo el 9.º estado federal más católico de Estados Unidos), 7 % cristianos, 6 % Creyentes sin religión, 6 % mormones 2 % Musulmanes, 1 % agnósticos y ateos

Texas es el hogar de las artes urbanas del país, además ahí existe una de las colecciones más integrales de arte latinoamericano y una de las mayores colecciones de arte moderno de los Estados Unidos.

Generalidades de Texas:

Gobierno: el gobierno de los Estados Unidos es una democracia representativa. Se compone de tres ramas distintas ejecutivo federal y judicial, utilizando un sistema federalista para su república.

Idioma: Ingles

Moneda: Dólar

Economía: Texas estimula una gran actividad comercial. Texas es el mayor exportador de bienes entre todos los estados de la Unión Americana. Su principal socio comercial es México, que absorbe un tercio de las exportaciones con la entrada del TLCAN.

1.24 Participación en ferias

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, una gran exhibición comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una feria es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales en un período de tiempo y un espacio delimitado.

Constituyen una instancia única para promover productos y servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o de alguna región económica, además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales; van dirigidas Cámaras, asociaciones, y otras entidades vinculadas a la promoción del comercio.

Las ferias internacionales para las bebidas alcohólicas que se realizarán durante septiembre, octubre y noviembre de 2016 en Estados Unidos de América y en donde la empresa “Del Ranchito” participará en al menos una de ellas son:

Feria Biofach América: realizada anualmente en Baltimore, EUA, es la feria de productos exclusivos orgánicos. Los productos presentes en Biofach América son: materias primas y complementarias; productos agrícolas, lácteos, y productos de fruta; alimento semielaborado y productos de bebida; vino, café, té, jugo, y refrescos. Se llevará a cabo del día 22 al 24 septiembre 2016, en el recinto: Baltimore Convention Center, Baltimore, Estados Unidos de América.

Feria PMA Fresh Summit: los sectores que acuden son el alimentario, bebidas, comida. La periodicidad es anual, la fecha es del 14 al 16 octubre del año 2016, Lugar: Orange County Convention Center, en Orlando, Estados Unidos de América.

Feria Americas Food & Beverage Show & Conference: reúne a los fabricantes y distribuidores de alimentos y bebidas de todo el mundo para dar a conocer sus nuevas propuestas alimentarias y crear una plataforma de debate e información sobre el sector. Carnes, pescados, frutas, vegetales, lácteos, artículos de pastelería y panadería, congelados, conservas y alimentos gourmet. La periodicidad es anual, en las fechas del 26 al 27 octubre 2016, el recinto es Miami Beach Convention Center, Ciudad: Miami País: Estados Unidos de América.

1.25 Precio

Es importante considerar que el precio es el único elemento generado de ingreso y éste también debe ser considerado como un medio de comunicación con el comprador, al proporcionar una oferta y está influido por la interacción de factores internos y externos de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, debe recalcarse su importancia en términos de la imagen y mensaje que deseamos transmitirle al consumidor.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

A continuación se definen algunos de los métodos de la fijación de precios:

La determinación de precios orientada por los costos:

Esta técnica para la determinación de precios es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones en el mercado internacional, ya que se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada, y con ello, se obtiene el precio de venta. Representa el método más sencillo y ampliamente utilizado. Se calcula un costo para unidad de producción y a ese costo básico se le suma un porcentaje o margen de beneficio absoluto para determinar el precio. Expresado de otra manera, gastos y costos más un margen de rentabilidad. Esta es una de las técnicas que se usó la para determinar el precio del rompopo "Del Ranchito para el mercado internacional.

La determinación de precios orientada por el mercado/demanda:

Esta técnica consiste en determinar el precio de venta con base en un precio definido en el mercado. Partiendo de ello, se realiza un retroceso de gastos a efectos de identificar la utilidad que el mercado permite, que resulta de comparar nuestros costos contra el precio del producto puesto establecido, que se obtiene al restar los gastos correspondientes al precio de referencia en el mercado. Parte también de la intensidad de la demanda expresada por los consumidores.

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

Esto sucede mucho en productos perecederos o en los que tienen un precio internacional.

Esta técnica también se usó para comparar los precios del mercado internacional con respecto al el precio de la empresa "Del Ranchito; por lo que se tomó en consideración que los precios en el mercado internacional están entre 90 y 120 pesos, por lo que el precio de la empresa se determinó en 100 pesos para el mercado texano.

La determinación de precios orientada por la competencia:

Se basa en el comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas que aplican este método no buscan vincular los precios con los costos ni con la demanda del mercado. Determinan sus precios en relación con lo que hacen sus competidores, o bien con base en su propia estrategia comercial de exportación, en la que se define una estrategia competitiva ya sea de diferenciación o de liderazgo de costos.

Finalmente, también se consideraron los precios de los competidores, de manera que se tomó en consideración los precios en el mercado de exportación, los costos, la demanda y la competencia.

1.26 Plaza

La plaza se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Por medio de los siguientes elementos:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor se utilizarán intermediarios.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervendrán mayoristas.

La empresa “Del Ranchito” entregará el rompe a un distribuidor, para que el producto se coloque en tiendas de autoservicio como son: Walt Mart y tiendas de conveniencia.

1.27 Análisis FODA

La técnica de planeación estratégica, incluye el análisis FODA, donde plantea las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aplicadas a los negocios y mercadotecnia (Ramirez, 2016). Esta técnica, permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

La importancia del análisis FODA representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete. El análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa “Del Ranchito” con sus diferentes funciones y áreas de (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, distribución, administración, finanzas y otros. Con este análisis, los empresarios determinan decisiones de gran utilidad para la empresa. Donde mejorará la competitividad y beneficio. (Ramirez, 2016)

Para la empresa “Del Ranchito”, es importante contar con el análisis FODA, ya que servirá para entender la situación, a continuación se detallará:

Fortalezas:

Debido a que el proceso de elaboración del rompopo “Del Ranchito” se realiza bajo una estricta normatividad e higiene, el producto cuenta con una gran ventaja para competir en el mercado nacional e internacional.

La empresa tiene 43 años realizando rompopo, con el tiempo ha establecido relaciones sólidas con sus proveedores, además ha adquirido experiencia en la

elaboración del producto, surgiendo nuevos sabores en sus productos como lo es rompope de canela.

Como es una empresa en donde la mayoría de sus trabajadores son familia el compromiso de todos es mucho mayor, a diferencia de otras empresas productoras de rompope que cuentan con personal que podría ser flotante y el compromiso de trabajo es bajo.

La empresa “Del Ranchito” produce diferentes sabores no solo elabora el rompope de vainilla por lo que no tiene competencia para las presentaciones de sabores.

Oportunidades:

Las oportunidades son los puntos positivos que pueden aprovecharse teniendo en cuenta las fortalezas de la empresa.

La empresa “Del Ranchito” cuenta con todas las NOM'S, NMX y requisitos, por lo tanto la facilidad de ofertar su producto en el extranjero.

El producto se vende en diferentes lugares, aunque no se ha ofertado con proveedores grandes, de realizarse, la empresa tendría posibilidades de crecer nacionalmente, aunque tiene en cuenta que para poder posicionarse en el mercado lleva de un proceso paulatino de crecimiento estratégico y económico.

La empresa tiene muchas posibilidades de crecer ya que el mercado del rompope no está saturado.

Debilidades:

Las debilidades son los puntos negativos que se deben evitar o eliminar de la empresa y son los siguientes:

Como es una microempresa y aunque tiene experiencia en el mercado, no cuenta con mucho capital en comparación de otras empresas, la posición económica es

una desventaja; mientras que la competencia si puede realizar e invertir en publicidad y marketing; la microempresa “Del Ranchito” se ve limitada.

Como “Del Ranchito” es una empresa familiar, la toma de decisiones importantes puede llegar a ser conflictiva, la autoridad y responsabilidades no son tan específicas.

La empresa “Del Ranchito” se encuentra en desventaja ya que no cuenta con los canales de distribución que tiene otras empresas grandes.

Amenazas:

Ciertas empresas ofrecen su producto por debajo del precio establecido, esto podría afectar las ventas.

Las exigencias y la vigilancia en el producto son mayores, al crecer la empresa se convierte en un eminente peligro para la competencia, y los descuidos podrían costar multas.

La competencia ha comenzado a semejar los sabores que tiene “Del Ranchito”, sin embargo la calidad y el sabor están por debajo, aunque no se debe descuidar la nueva competencia.

1.28 Medidas Arancelarias y no Arancelarias que requiere cumplir la empresa “Del Ranchito” para la exportación.

Para la Ley de Comercio Exterior de México, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos de exportación e importación los cuales pueden ser:

1. Ad valorem: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
2. Específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
3. Mixto: es una combinación de los anteriores (ad valorem y específico).

En México y la mayoría de los países de la Organización Mundial de Comercio OMC utilizan estos tres tipos de aranceles.

No obstante lo anterior y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley de Comercio Exterior, podrán establecerse aranceles diferentes previstos en las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación cuando así lo establezcan los tratados o convenios comerciales internacionales de los que México sea parte.

En cuestión arancelaria todos los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus aranceles de importación pueden ser de tres formas:

El arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida o arancel general.

El arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial y finalmente.

Los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general se le llama trato diferencial.

Cuando se incorpora al dinamismo que se observaba en la economía internacional, México inicio un proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, el cual se basó en una mayor apertura al exterior para ampliar los espacios comerciales del país y elevar su participación en el comercio internacional.

Como se ha mencionado anteriormente la empresa “Del Ranchito” pretende enviar su rompopa a Texas, Estados Unidos de América en el marco del tratado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN y por lo tanto para la exportación no se paga arancel.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN se convirtió en una piedra angular de este esfuerzo de apertura comercial de México, por lo que entre otras razones, y también al cual concede al país un arancel preferencial para los productos que se envían a los mercados de Estados Unidos de América y Canadá (Guía del Exportador 12ava, 2016).

Clasificación Arancelaria del Producto

La fracción arancelaria del rompopo se encuentra dentro del apartado de Bebidas, Líquidos Alcohólicos y vinagre y corresponde a 220890.99.

1.29 Alta en el Padrón Sectorial de Exportaciones

Las empresas que exportan deberán estar inscritas en el Padrón de Exportadores Sectorial, por lo que, la empresa “Del Ranchito” para exportar tendrá que estar inscrita, y deberá presentar en original con firma autógrafa, el formato denominado “Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial”, y cumplir con los requisitos que se indican en los apartados del instructivo de trámite.

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

Puntos que deberá considerar la empresa exportadora:

1. No procederá la inscripción en el Padrón de Exportadores Sectorial, cuando las personas físicas o morales, se ubiquen en cualquiera de los supuestos señalados en la regla 1.3.3. de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2015.

2. Procederá la suspensión en el Padrón de Exportadores Sectorial, cuando las personas físicas o morales se ubiquen en cualquiera de los supuestos señalados en la regla 1.3.3. de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2015, y estarán sujetos al procedimiento establecido en dicha regla. La Secretaria de Hacienda y Crédito Público es la encargada de realizar y aprobar el trámite (Secretaria de Hacienda y Crédito Público, 2016) y en esta página se puede encontrar un instructivo de trámite de la solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial.

**Cuadro 1
Solicitud de Inscripción al Padrón Exportadores Sectorial**

<p>SOLICITUD DE INSCRIPCION AL PADRON DE EXPORTADORES SECTORIAL</p>
--

LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:

A)

FECHA EN QUE SE PRESENTA: DIA ____ MES ____ AÑO ____

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

PERSONA FISICA PERSONA MORAL

DATOS DE IDENTIFICACION		
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL		
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA
GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE: _____		
MARCAR CON UNA "X" SI ES FABRICANTE <input type="checkbox"/> PRODUCTOR <input type="checkbox"/> ENVASADOR <input type="checkbox"/> COMERCIALIZADOR <input type="checkbox"/>		

B)

MARCAR CON UNA "X" EL NOMBRE DEL O DE LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE.			
1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES	<input type="checkbox"/>	4) BEBIDAS ALCOHOLICAS FERMENTADAS (VINOS).	<input type="checkbox"/>
2) CERVEZA.	<input type="checkbox"/>	5) BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS (LICORES).	<input type="checkbox"/>
3) TEQUILA.	<input type="checkbox"/>	6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.	<input type="checkbox"/>

c)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA	
_____ APELIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	 CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
CORREO ELECTRONICO: _____	
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS	
_____ FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	

IMPORTANTE

INSTRUCCIONES PARA LLENAR ESTA SOLICITUD AL REVERSO.

LEENE COMPLETAMENTE ESTE FORMATO, CON FIRMA AUTOGRAFA Y PRESENTE EN DOS TANTOS.

Anverso

Instrucciones para llenar la Solicitud de Inscripción al Padrón de Exportadores Sectorial

- Llene claramente los campos que se indican en 2 tantos de esta solicitud.
- No invada los límites de los recuadros.
- Realice su trámite conforme a la Regla 2.2.9. de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigente (RCGMCE), de manera personal o a través de un servicio de mensajería en la siguiente dirección:
Padrón de Exportadores Sectorial. Ventanilla de Control de Gestión de la Administración Central de Contabilidad y Glosa de la Administración General de Aduanas. Av. Hidalgo No. 77, Módulo IV, 1er piso, Col. Guerrero, C.P. 06300, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.

Información general del solicitante

- A)** Añote la fecha en que presenta su solicitud dd/mm/aaaa
- Señale con una "X" si es persona física o persona moral
 - Añote el nombre completo, razón o denominación social según corresponda, tal y como aparece en su aviso de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC), o en caso de existir cambio de denominación o razón social o régimen de capital anotará el registrado actualmente
 - Añote el Registro Federal de Contribuyentes del importador a doce o trece posiciones según corresponda.
 - Añote el domicilio fiscal especificando calle, número exterior e interior, Colonia, Delegación o Municipio, Código Postal, Localidad, Entidad Federativa y teléfonos.
 - Añote Giro o actividad principal.
 - Señale con una "X", si es fabricante, productor, envasador o comercializador.

Información de los sectores que desea exportar

- B)** Marque con una "X" el nombre del o los sectores en los que desea inscribirse, conforme a las fracciones arancelarias que aparecen listadas en el Anexo 10 de las RCGMCE vigentes relativas al Padrón de Exportadores Sectorial.

Información del representante legal

- C)** Añote los datos generales del representante legal, especificando el nombre completo y el Registro Federal de Contribuyentes.
- Añote el correo electrónico del representante legal.
 - El solicitante (interesado o representante legal) asentará su firma autógrafa.
 - Señale claramente sus datos.
 - Enviaremos la respuesta a su trámite a su domicilio fiscal, a través de correo certificado con acuse de recibo.

Documentos que deberán anexarse

- Copia simple del acta constitutiva tratándose de personas morales y, en su caso, del poder notarial, con que acredite que la persona que firma la solicitud está facultada para realizar actos de administración, en que sean visibles los datos de inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
- En el caso de que el representante legal sea extranjero, copia simple del documento mediante el cual compruebe su legal estancia en el país y que acredite que su calidad migratoria le permite ostentarse con los cargos que se mencionan en el acta constitutiva o poder notarial correspondientes, de conformidad con el artículo 67 de la Ley General de Población.
- Tratándose de personas físicas extranjeras residentes en territorio nacional, así como de las personas morales cuyos socios sean extranjeros residentes en territorio nacional, incluir además, copia del documento mediante el cual

comprueben su legal estancia en el país.

- Si la persona física es representada por una tercera persona, adjunte poder notarial o carta poder en la que se faculte para realizar este trámite, conforme lo dispuesto en el artículo 19 del Código.
- Copia fotostática de identificación oficial vigente del solicitante o, en su caso, del representante legal.

Informes:

Vía telefónica: (55) 5802 0067, (55) 5802 1755, (55) 5802 1869 y (55) 5802 2413 con tres líneas directas, de Lunes a Viernes de 09:00 a 14:00 hrs.

Consulte el resultado de su trámite en:

Página de internet de Aduana México: www.aduanas.gob.mx

Correo electrónico: sectoresespecificos@sat.gob.mx

Módulo de Atención Personalizada: ubicado en Av. Hidalgo no. 77, Módulo IV, Primer Piso, Col. Guerrero, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.; en donde, el solicitante acreditando su personalidad, de conformidad con el artículo 19 del Código Fiscal de la Federación y con su identificación oficial, podrá conocer el estado actual que guarda su trámite, en los siguientes horarios: lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs.

Reverso

Fuente: Servicio de Administración Tributaria

1.30 Factura Comercial

Las empresas mexicanas pueden exportar productos sin factura comercial, sin embargo, para el país de destino es obligatorio que todos los embarques estén amparados con su debida factura comercial, para realizar el trámite de despacho aduanal.

La factura comercial debe ser presentada en original y con un juego de seis copias, todas con firma autógrafa, en inglés o español y con la siguiente información:

- Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país de destino).
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía (nombre, calidad, marca, número y/o símbolos utilizados por el fabricante, etc.)
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda (de preferencia en moneda de fácil conversión Ejemplo: Dólar Americano, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.

- Divisa utilizada

Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS. (Descripción de los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y costo de embalaje) (Comercio y Aduanas, 2016).

Cuadro 2 Factura Comercial

Invoice N° Introducir número de factura
Date Introducir fecha de la factura

<p><u>Invoice Address (no private individuals):</u> Proporcionar dirección fiscal válida y nombre del destinatario. Proporcionar VAT del destinatario</p>	<p><u>Delivery terms (Incoterms)</u> Reflejar condiciones de entrega (incoterms) de acuerdo a las mismas condiciones que en el contrato de venta</p>
<p><u>Ship to (no private individuals):</u> Indicar dirección de la entrega</p> <p><u>Contact person:</u> Indicar nombre y apellidos de la persona de contacto a quien hacer la entrega</p> <p><u>Phone:</u> Indicar el número de teléfono de la persona de contacto</p>	<p><u>Delivered under:</u> Indicar número y fecha del contrato de la venta</p> <p><u>Payment terms</u> Señalar las condiciones de pago, según lo recogido en el contrato de venta.</p>

No item	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
1.	ESCRIPCION DETALLADA DEL CONTENIDO. MOTIVO DEL ENVIO MATERIAL MARCA MODELO, NUMERO DE SERIE, NUMERO DE PIEZA DETALLES TECNICOS, COMPOSICION QUIMICA	PAIS DE ORIGEN NOMBRE DEL FABRICANTE	PESO NETO	APORTAR PARTIDA ARANCELARIA	NUMERO DE UNIDADES	INDICAR EL VALOR UNITARIO DE LA MERCANCIA ADJUNTAR FACTURA O TICKET DE COMPRA	VALOR TOTAL DEL CONTENIDO
2.							
Total, USD							VALOR TOTAL DEL CONTENIDO (A)
Insurance cost, USD:				Indicar el coste del seguro, en caso que él envío haya sido asegurado (B)			
Freight cost, USD:				Indicar el coste de transporte en USD (para incoterms DDU, CPT, CIP, CIF) (C)			
Total for payment, USD:				Indicar coste total: (A) + (B)+ (C) para los incoterms DDU, CPT, CIP y CIF			
Gross Weight, kg (total) :				Indicar peso bruto total, el mismo que se ha indicado en el AWB			
Signed by:				Firma autorizada y sello de la empresa			

Fuente: Comercio y Aduanas, 2016.

1.31 Pedimento de Exportación


El artículo 36 de la Ley Aduanera menciona que quienes importen o exporten mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento en la forma oficial aprobada por la SHCP, el cual deberá ser tramitado por el agente o apoderado aduanal una vez reunida la documentación necesaria, y deben declarar, entre otros datos, los siguientes:

El régimen aduanero al que se pretendan destinar las mercancías, los datos suficientes para la determinación y pago de los impuestos al comercio exterior, en su caso, de las cuotas compensatorias, los datos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias (permisos o autorizaciones o normas oficiales), el origen de la mercancía, el peso o volumen y la identificación individual, como lo son el número de serie, parte, marca, modelo o especificaciones técnicas, el código de barras, número confidencial o firma electrónica que determinen el despacho por el agente aduanal (Diario Oficial de la Federación, 2013).


El formato de pedimento es conformado por bloques, en el cual únicamente se deben imprimir los bloques correspondientes a la información declarada; además debe presentarse un ejemplar para el importador o exportador, tratándose de las operaciones previstas en las reglas.

El pedimento se presenta en diferentes bloques que conforman un documento, citando la obligatoriedad de los mismos y la forma en que deberán ser impresos. Cuando en un campo determinado, el espacio especificado no sea suficiente, éste se podrá ampliar agregando tantos renglones en el apartado como se requieran.

Cuadro 3 Pedimento de Exportación



Declaración para Movimiento en Cuenta Aduanera de Bienes,
Importados Para Retomar en su Mismo Estado conforme al Art. 86 de la L. A.



No. FOLIO:

FECHA DE DECLARACION:

DECLARACION:

PERSONA:

EN CASO DE SER DECLARACION COMPLEMENTARIA

FECHA DE LA DECLARACION QUE MODIFICA:

FECHA:

DATOS DEL CONTRIBUYENTE													
NOMBRE COMPLETO, DENOMINACION O RAZON SOCIAL									R.F.C.				
DOMICILIO CALLE		No. EXTERIOR		No. INTERIOR		CÓDIGO							
MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F.				C.P.		ESTADO FEDERATIVO		TELÉFONO Y CÓDIGO LOCAL					
DATOS DE LA CUENTA ADUANERA													
INSTITUCION DE CREDITO					No. DE CONTRATO			FECHA DE EMISION					
IMPORTE GARANTIZADO			RENDIMIENTOS		TOTAL		PRECIO DEL TITULO		No. DE TITULOS				
TIPO DE EXPORTACION													
DIRECTA					No. PARCIALIDAD								
VIRTUAL					No. PARCIALIDAD								
SECUENCIA No.:													
DATOS DEL PEDIMENTO DE IMPORTACION													
No. PEDIMENTO			FECHA DEL PEDIMENTO			CIVIL Y NOMBRE DE LA ADUANA							
NOMBRE DEL PRODUCTO			FRACCION ARANCELARIA			CANTIDAD DE MERCANCIA EN UMC							
DATOS DEL PEDIMENTO DE EXPORTACION													
No. PEDIMENTO			FECHA DEL PEDIMENTO			CIVIL Y NOMBRE DE LA ADUANA							
NOMBRE Y FRACCION ARANCELARIA DEL PRODUCTO			CANTIDAD DE MERCANCIA RETORNADA EN UMC			PORCENTAJE DE MERCANCIA RETORNADA							
DEDUCCION POR EL USO DEL BIEN													
CONTRIBUCIONES PAGADAS		BASE DEDUCIBLE		FACTOR PROPORCIONAL		DÍAS DE ESTADIA		MÁXIMO DE DEDUCCION		TRANSFERENCIA A TESORO		DEVOLUCION AL CONTRIBUYENTE	
REND.	0	REND.	-	-	-	-	-	-	-	REND.	-	REND.	-
SUBTOTAL		IGI	-	-	-	-	-	-	-	IGI	-	IGI	-
		IVA	-	-	-	-	-	-	-	IVA	-	IVA	-
		C.C.	-	-	-	-	-	-	-	C.C.	-	C.C.	-
CONTRIBUCIONES		TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	TOTAL	-	TOTAL	-
SECUENCIA No.:													
DATOS DEL PEDIMENTO DE IMPORTACION													
No. PEDIMENTO			FECHA DEL PEDIMENTO			CIVIL Y NOMBRE DE LA ADUANA							
NOMBRE DEL PRODUCTO			FRACCION ARANCELARIA			CANTIDAD DE MERCANCIA EN UMC							
DATOS DEL PEDIMENTO DE EXPORTACION													
No. PEDIMENTO			FECHA DEL PEDIMENTO			CIVIL Y NOMBRE DE LA ADUANA							
NOMBRE Y FRACCION ARANCELARIA DEL PRODUCTO			CANTIDAD DE MERCANCIA RETORNADA			PORCENTAJE DE MERCANCIA RETORNADA							
DEDUCCION POR EL USO DEL BIEN													
CONTRIBUCIONES PAGADAS		BASE DEDUCIBLE		FACTOR PROPORCIONAL		DÍAS DE ESTADIA		MÁXIMO DE DEDUCCION		TRANSFERENCIA A TESORO		DEVOLUCION AL CONTRIBUYENTE	
REND.	0	REND.	-	-	-	-	-	-	-	REND.	-	REND.	-
SUBTOTAL		IGI	-	-	-	-	-	-	-	IGI	-	IGI	-
		IVA	-	-	-	-	-	-	-	IVA	-	IVA	-
		C.C.	-	-	-	-	-	-	-	C.C.	-	C.C.	-
CONTRIBUCIONES		TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	TOTAL	-	TOTAL	-
TRANSFERENCIA A TESORO										DEPOSITO EN CUENTA ADUANERA		RENDIMIENTOS	
DEVOLUCION AL CONTRIBUYENTE													
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA													
NOMBRE			R.F.C.			FORMA REGISTRADA		NACIONALIDAD					
DOMICILIO CALLE		No. EXTERIOR		No. EXTERIOR		CÓDIGO		DELEGACION		ESTADO	TELÉFONO		
OBSERVACIONES										DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASISTADOS EN LA PRESENTE SON CIERTOS Y QUE PODRAN SER REVISADOS POR LA AUTORIDAD ADUANERA EN CUALQUIER MOMENTO.			
										NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL			

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2013.

1.32 Certificado de Origen

El certificado de origen es el documento en donde se manifiesta que en un producto es originario del país o de la región y que por tanto puede gozar de trato preferencial arancelario. Por consiguiente, el certificado es necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

El certificado de origen por lo general acompaña a cada exportación; sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente, este mecanismo se ha modificado, por lo que un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser validado hasta por un año. En cada tratado o acuerdo se considera al uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

Falsear o falsificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los mismos tratados. Es por ello que se recomienda hacer un estudio minucioso sobre el origen del bien exportado y ser cuidadoso al momento de llenar el certificado (Guía del Exportador 12ava, 2016).

Cuadro 4 Certificado de Origen

Nombre y dirección del Exportador: (Exporter Name and Address)	Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries)				
Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)	Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa) Fecha de término: (To) (dd/mm/aaaa):				
Nombre y dirección del Productor: (Producer Name and Address)	Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address)				
Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)	Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)				
Descripción del (los) producto (s) (Description of Goods)	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	Criterio trato de Preferencia Preference Criterion	Productor Producer	Valor Contenido Regional Regional Value Content	País de Origen Country of Origin
Certificación de la Información / Certification of Origin Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: <p style="margin-left: 40px;">La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que sere responsable por cualquier declaración falsa u omission hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</p> <p style="margin-left: 40px;">Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</p> <p style="margin-left: 40px;">Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those doods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.</p>					
Authorized Signature	Company Name				
Name (Print or Type)	Title				
Date (MM/DD/YY)	Telephone / Fax				
Field 12: Remarks					

Fuente: Secretaria de Economía.

1.33 Certificado Sanitario

Las regulaciones sanitarias han cobrado gran importancia en el comercio exterior al formar parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a riesgos como:

- La introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas.
- La presencia, en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio (Guía del Exportador , 2003).

Cabe señalar que la empresa “Del Ranchito” cuenta con el siguiente certificado: Reg. S.S.A. No. 125616 “B”, el cual otorga la Secretaria de Salud por la calidad del producto.

1.34 Guía Terrestre

Guía terrestre o carta de porte: Es un título valor que determina la propiedad de la mercancía por parte del consignatario y que también se constituye como el documento que hace prueba de un contrato de transporte terrestre y acredita que el porteador ha recibido y transportado determinada mercancía contra el pago de un flete.

Con el uso del mecanismo para el intercambio electrónico de datos entre las Aduanas y las empresas (EDI) que se utiliza para el manejo de reglas de intercambio (reglas de las Naciones Unidas para el intercambio electrónico de datos para la Administración de Comercio y Transporte) EDIFACT, permite la adaptación de información a las características nacionales de cualquier país (Aduanas, 2016).

La guía terrestre la llevará consigo el transportista, debido a que el rompopo de la empresa “Del Ranchito” irá por tierra.

1.35 Copia Simple del RFC

El RFC es una clave que identifica como contribuyentes a las personas físicas o morales en México para controlar el pago de impuestos frente al Servicio de Administración Tributaria (SAT), sus siglas significan Registro Federal de Contribuyentes. Toda persona que realice alguna actividad económica que deba tributar impuestos deberá hacer su inscripción en el RFC SAT (Servicio de Administración Tributaria, 2016).

La empresa “Del Ranchito” ya se encuentra registrada ante el SAT, este trámite se realizó desde el 2005. A continuación se muestra copia del registro:

Cuadro 5
Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes

S2021
RFC - 1

INSCRIPCIÓN EN EL R.F.C.

EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA LE DA A CONOCER EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, QUE LE HA SIDO ASIGNADO CON BASE EN LOS DATOS, QUE PROPORCIONÓ, LOS CUALES HAN QUEDADO REGISTRADOS CONFORME A LO SIGUIENTE:

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL
PRODUCTORES DE ROMPOPE SA DE CV

DOMICILIO
MORELOS 5 VILLA DEL CARBON ESQUINA AVENIDA JUAREZ VILLA DEL CARBON MEXICO C.P. 54300

CLAVE DEL R.F.C. **PRO0507297B7**

ADMINISTRACIÓN LOCAL DE RECAUDACIÓN **NAUCALPAN**

ACTIVIDAD **ELABORACION OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS**

SITUACIÓN DE REGISTRO **ACTIVO**

FECHA DE INSCRIPCIÓN **2005/09/01** FECHA DE INICIO DE OPERACIONES **2005/**

OBLIGACIONES

DESCRIPCIÓN	FECHA ALTA
sujeto del impuesto al activo.	2005/07/29
mercantil u otra persona moral	2005/07/29
o actos o actividades que realicen causa este impuesto	2005/07/29

FECHA DE PRESENTACIÓN **2005/09/01** FOLIO DEL TRÁMITE **15534783**

1.36 Copia Simple de CIF (Cédula de Identidad Fiscal) de la Empresa

La Cédula de Identificación Fiscal (CIF) es un documento que certifica la inscripción en el RFC, por lo que es importante que la empresa tenga una copia impresa o descargarla directamente en la página del SAT.

El beneficio de la Cédula de Identificación Fiscal es implementar en los documentos fiscales mayores candados de seguridad que protejan la información de los contribuyentes. Uno de los elementos de seguridad tecnológica que contiene la CIF es el QR (Código de barras bidimensional) el cuál se puede leer con un dispositivo electrónico (por ejemplo, teléfono celular); este funciona como código de seguridad y muestra el sello digital del SAT utilizado en el trámite. Con él QR se puede validar que el documento es auténtico y permite ver información del RFC.

La información contenida en la CIF:

- CURP
- Nombre
- Apellido paterno
- Apellido materno
- Fecha de nacimiento
- Fecha de inicio de operaciones
- Situación del contribuyente
- Fecha de último cambio de situación
- Entidad federativa
- Municipio o delegación
- Colonia
- Tipo de vialidad
- Nombre de la vialidad
- Número exterior
- Número interior
- Código postal
- Correo electrónico
- Administración local
- Régimen
- Fecha de alta.

En el cuadro 6 se ubica la Cédula de Identificación Fiscal

Cuadro 6
Cédula de Identificación Fiscal



1.37 Copia Simple del comprobante del Domicilio Fiscal de la Empresa

Consideraciones para el Domicilio fiscal para personas morales:

- El local en donde se encuentre la administración principal del negocio.
- Si se hayan en el extranjero, será el local en donde se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.
- En caso de no manifestar ninguno de los indicados, las autoridades fiscales podrán practicar diligencias en cualquier lugar en el que realicen sus actividades o en el lugar que conforme a este artículo se considere su domicilio, indistintamente.

Es importante tener un domicilio fiscal, donde el SAT envía muchas veces requisas, comunicados y hasta algunas cosas a favor, como avisos de devolución de impuestos,

por lo cual, el hecho de estar localizable es fundamental para evitar confusiones y malas prácticas. En este sentido, es clave la designación del domicilio fiscal de los contribuyentes al inicio de sus operaciones (Servicio de Administración Tributaria, 2016).

1.38 Lista de Empaque

La lista de empaque (packing list) es un documento que permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. (Comercio y Aduanas, 2016).

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

La lista de empaque contendrá de forma clara lo siguiente:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías.

La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista (Comercio y Aduanas, 2016). (ver cuadro 7).

**Cuadro 7
Packing List**

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country) 		Invoice Date and Number 		Customer Order Number 	
		Other References 			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country) 		Buyer (if Other than Consignee) 			
Incoterms 		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms) 			
Post Destination 	Exporting Office 	FOB WPKS (Location) 			
Country of Origin 		Country of Sale US Funds 			
Material Number 	Total Number of Packages 	Total Gross Weight (kg) 	Cubic Meters 		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				kg	kg
TOTAL					

CAPÍTULO IV TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

2.1 Empaque y Embalaje

Un aspecto importante para competir en el mercado internacional, lo constituye la correcta elección y utilización de los medios de transporte que faciliten el movimiento de mercancías hacia los diferentes puntos de venta. Para seleccionar la transportación adecuada a las necesidades de cada empresa es importante analizar factores como precios, tiempos, seguridad en la entrega, volumen y peso de la mercancía a fin de evitar que el costo no le reste competitividad al precio del producto (Contacto Pyme, 2016)

2.1.1 Empaque

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor, es decir, el empaque envuelve al envase del producto. El objetivo del empaque consiste en proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución. (Contacto Pyme, 2016).

Para el caso del Rompopo "Del Ranchito se utilizará el envase como empaque, ya que será en botellas de vidrio.

2.1.2 Marcado en el envase

Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente, visible e indeleble con los siguientes datos:

- Nombre del producto, conforme a la clasificación de esta Norma.
- Nombre comercial o marca registrada, pudiendo aparecer el símbolo del fabricante.
- El "Contenido Neto" de acuerdo a las disposiciones vigentes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Grado alcohólico real a 288K (15°C) en la escala Gay Lussac.
- Nombre o razón social del fabricante o propietario del registro y domicilio donde se elabore el producto.

- La leyenda "HECHO EN MÉXICO"
- Texto de las siglas Reg. S.S.A. No. "B", debiendo figurar en el espacio en blanco el número de registro correspondiente.
- Registro federal de causantes de la Empresa.
- En caso de que el producto se embarque a granel, los datos anteriores debe aparecer en los documentos de transacción comercial (Contacto Pyme, 2016).

2.1.3 Embalaje

El embalaje agrupa un conjunto de empaques iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Es la caja o envoltura con que se protege las mercancías para su transporte y almacenamiento. El objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. El envase, empaque y embalaje tienen diversas funciones: protección del producto, promoción, información sobre el productor y el producto. Los dos últimos rubros se cumplen en el etiquetado. Es necesario indagar las regulaciones del país importador (ecológicas, ambientales, etc.) (Normas Mexicanas , 2016).

El embalaje se refiere a la forma en que los bienes se colocan en cajas, o se envuelven en plástico u otro material para facilitar su traslado desde el país de origen. El marcaje tiene que ver con la identificación del país de origen y del contenido de la carga, así como con la información que se da sobre los materiales que han sido utilizados en su producción y sobre la forma de manipular el cargamento. Debido al problema del terrorismo y del narcotráfico, el embalaje y el marcaje han cobrado mayor importancia. Si el contenido y el tamaño de los paquetes varían entre sí, por ejemplo, si no están bien identificados, se creará confusión y demoras en la aduana.

Los exportadores e importadores deben ponerse de acuerdo sobre el embalaje, especificando la forma y número de paquetes en la orden de compra y en la factura. Lo mejor es evitar que todos los paquetes sean abiertos, y que sólo se seleccionen muestras para ser analizadas en el laboratorio, y para ello es indispensable que en cada caja o paquete se muestre claramente el contenido y que la información se corresponda con la factura comercial. De esta manera, será fácil verificar si existe un

excedente de productos o incluso si se ha perdido mercancía (Guía Exporta Fácil, 2016) . Algunos aspectos a considerar son los siguientes:

- Las cajas, bultos o paquetes deben contener productos de un solo tipo, la cantidad y valor de la mercancía será la misma en cada empaque.
- La factura comercial debe mostrar las mismas marcas o números que llevan los bultos.
- Hay que asegurarse que las mercancías estén identificadas en la factura de manera sistemática y que haya correspondencia con la lista de empaque. El marcaje debe ser en inglés y mostrar la cantidad exacta de artículos contenidos en cada caja, bulto o paquete. Hay varias marcas que mostrar en las cajas, bultos o paquetes:
 - El nombre del consignatario y dirección, tal y como aparece en la factura. Si se utiliza un agente de aduanas, los datos deben aparecer en las cajas.
 - El nombre y dirección del exportador.
 - El número de la caja, bulto o paquete del total exportado (1 de 10, 2 de 10, etc.).
 - El peso de la caja, bulto o paquete.
 - El país de origen, y el puerto de entrada.
 - Otras instrucciones especiales para la manipulación de la mercancía.

Para el embalaje del producto se utilizarán cajas de cartón, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez faciliten su manipulación en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin exponer a las personas que los manipulen.

El embalaje se coloca alrededor del envase principal para protegerlo, con ello se utilizarán también separadores planos entre cada uno de los productos y evitan que puedan sufrir algún daño.

Imagen 3
Separadores planos para el Rompope



Imagen 4
Caja para embalaje



2.2 Normas Internacionales

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, seguridad al usuario, información comercial, prácticas de comercio, industrial y laboral.

A través del cual se establecen la terminología, la clasificación, las directrices, las especificaciones, los atributos las características, los métodos de prueba o las prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio. Incluyen las características del producto como diseño, tamaño, peso, inocuidad, comportamiento energético y ambiental, el material de que está fabricado e incluso su proceso de producción. En los últimos años, se han aplicado normas con creciente intensidad en el comercio internacional.

Además, sus efectos se han hecho más visibles al reducirse los aranceles en muchas partes del mundo como resultado de la liberalización unilateral y multilateral del comercio. Aunque no existe un recuento preciso de las Normas Internacionales, los datos procedentes de diversas parecen indicar que el número de normas de productos en todo el mundo es muy alto. Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados.

El aumento de las actividades de normalización responde, entre otras cosas, a la demanda de los consumidores de productos más inocuos y de calidad superior, las normas han desempeñado un importante papel en la satisfacción de esas necesidades. El etiquetado para la protección del ambiente usualmente es voluntario, y va dirigido a informar al consumidor que se están cumpliendo los requerimientos del programa y, una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica. Entre las que sobresalen están el Punto Verde y el Ángel Azul, de Alemania; el Sello Verde, en Estados Unidos, y las etiquetas Verdes de Japón, Corea y Tailandia (Guía Exporta Fácil, 2016).

Además, sus efectos se han hecho más visibles al reducirse los aranceles en muchas partes del mundo como resultado de la liberalización unilateral y multilateral del comercio. Aunque no existe un recuento preciso de las Normas Internacionales, los datos procedentes de diversas parecen indicar que el número de normas de productos en todo el mundo es muy alto. En el ámbito mundial existen diferentes normas tendientes a establecer un sistema de aseguramiento de la calidad, en donde las más conocidas y aceptadas en la mayoría de los países son aquellas que ha establecido la International Organization for Standardization (ISO).

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) han participado también en el establecimiento de normas, colaborando con la industria y las organizaciones internacionales en la elaboración de normas en ámbitos como la responsabilidad social de las empresas.

En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se firmó un acuerdo complementario que se refiere a acuerdos específicos sobre la ecología y la creación de un Comité Intersecretarial. Actualmente hay más de 28 ecoetiquetas a nivel mundial.

2.3 Normas Oficiales Mexicanas

Las Normas Oficiales Mexicanas establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación en materia de control y fomento sanitario.

En México la normalización se plasma en las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) de carácter obligatorio, elaboradas por Dependencias del Gobierno Federal y las Normas Mexicanas (NMX) (Secretaría de Economía , 2016).

Las normas mexicanas para el rompopo son las siguientes:

Norma oficial mexicana NOM-142-ssa1-1995. Bienes y servicios. Bebidas alcoholicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.

NMX-v-023-1983. Bebidas alcohólicas. Rompopo. Alcoholic beverages rompopo. Normas mexicanas. Dirección general de normas.

En la elaboración de esta Norma, participaron los siguientes Organismos:

Rompopo Santa Clara. S.A.

Oso Negro, S.A.

Bodegas Cruz Blanca, S.A.

Productos la Casita, S.A.

Cavas Bach, S.A.

Bodegas San Diego, S.A.

Cordón Real, S.A.

La Madrileña, S.A.

Pedro Domecq México, S.A. de C.V. y,

Cámara Nacional de la Industria de Transformación.

Las especificaciones que se señalan a continuación sólo podrán satisfacerse cuando en la fabricación del producto (rompope) objeto de esta norma, se utilicen materias primas e ingredientes de calidad sanitaria, se apliquen buenas técnicas de elaboración se realicen en locales e instalaciones bajo condiciones higiénicas que aseguren que el producto es apto para el consumo humano.

Esta norma mexicana establece las especificaciones que debe cumplir la bebida alcohólica denominada "Rompope".

Esta norma se complementa con las vigentes de las siguientes normas mexicanas:

NMX-F-066-S Determinación de cenizas en alimentos.

NMX-F-068 Determinación de proteínas en productos alimenticios.

NMX-F-103 Método de prueba para la determinación de Grados Brix.

NMX-F-206 Método de prueba para la determinación de acidez expresada como ácido láctico, en leche en polvo.

NMX-F-253 Cuenta de bacterias mesofílicas aerobias.

NMX-F-254 Cuenta de organismos coliformes.

NMX-F-255 Método de conteo de hongos y levaduras en alimentos

NMX-F-304 Método general de investigación de Salmonella en alimentos.

NMX-F-309 Determinación de benzoatos, salicilatos y sorbatos en alimentos.

NMX-F-310 Determinación de cuenta en *Staphylococcus aureo*, Coagulasa positiva, en alimentos.

NMX-F-311 Determinación de extracto etéreo, en leche en polvo y productos lácteos.

NMX-F-312 Determinación de reductores directos y totales en alimentos.

NMX-F-321 Determinación de fécula por hidrólisis ácida en embutidos.

NMX-V-013 Bebidas alcohólicas destiladas Determinación del por ciento de alcohol en volumen en la escala Gay Lussac a 288K (15°C).

NMX-V-034 Alcohol etílico (Etanol).

NMX-Z-012 Muestreo para la inspección por atributos.

PROY-NOM-142-SSA1/SCFI-2013. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario.

2.4 Reglamentaciones Norteamericanas

El Departamento de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego, The Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF) es la agencia responsable para establecer y hacer cumplir las regulaciones en la producción, distribución y etiquetado de las bebidas alcohólicas con más de 7% de alcohol; también establece estándares de calidad para vinos y bebidas espirituosas que están establecidos en la norma 27 CFR 24, en las partes F-K.Y lo relativo a empaque, marcaje y etiquetado debe corresponderse a las regulaciones se encuentran establecidas en la norma 27 CFR Parte 4.

Existen requisitos adicionales de importación para: Bebidas alcohólicas con más de 7% de contenido alcohólico y es en esta sección donde se ubica el rompopo ya que contiene 10%; por lo que se debe obtener un permiso de importación emitido por ATF Certificado de origen Certificado del tratamiento del viñedo en el caso de ciertos vinos Tabaco y productos relacionados.

Además de satisfacer los requisitos del gobierno americano, es muy importante que el producto satisfaga las exigencias del mercado. Cada industria tiene sus propios estándares sobre calidad, confiabilidad, tiempo de entrega, servicios, cuidado del ambiente, protección de los trabajadores, así como normas sobre etiquetado, empaquetado, uso de código de barras, etc.

Algunas sugerencias de entidades en los EE.UU. que pueden certificar los productos y sus procesos son:

- Para productos alimenticios, algunas agencias del gobierno americano ofrecen servicios de certificación, Food Safety and Inspection Service FSIS para la carne, el Agricultural Marketing Service AMS para las frutas y vegetales, la leche y otros productos alimenticios, The National Marine Fisheries Service NMFS para el pescado y el Packers & Stockyards Administration GIPSA para granos, estas agencias clasifican y otorgan “grados” a los productos según su calidad.

Adicionalmente, existen empresas privadas y laboratorios acreditados para realizar certificaciones específicas, uno de los laboratorios más conocidos en Estados Unidos de América es el Underwriters Laboratories Inc., sus bases pueden consultarse en el Centro Nacional de Información de Estándares y Certificaciones, The National Center for Standards and Certification Information (NCSI), que coordina y centraliza la información sobre normas en E.U.A, ya sea federal o privada; además el Instituto Nacional de Estándares Americanos, The American National Standards Institute (ANSI), es el encargado de administrar y coordinar el sistema voluntario de estandarización en los Estados Unidos de América (Guía Practica para las Pymes de América Latina y el Caribe, 2016).

2.5 Etiquetado

Todos los estándares de calidad son obligatorios, normas sobre etiquetado y requisitos relacionados; para el caso de los alimentos y bebidas que requiere en los Estados Unidos de América, las empresas deben seguir los estándares de identidad, calidad y llenado de envases que están contenidos en 21CFR130.10-169; estos definen la clase y cantidad de ingredientes y la calidad final del producto.

El gobierno de EUA, realiza inspecciones periódicas no anunciadas a instalaciones alimenticias extranjeras y se hacen muestras de los productos para ser analizados; de manera que se puede asegurar que los alimentos, el etiquetado y la calidad estén bajo las regulaciones aceptadas por este país. También se verifica que la empresa mantenga los recaudos que demuestran la exportación y de dónde provienen los insumos. Las agencias que están autorizadas para la inspección de todos los procesos de alimentos domésticos y extranjeros son las siguientes: Food and Drug Administration (FDA) inspecciona las instalaciones para asegurar el cumplimiento con sanidad, etiquetado y estándares de calidad en alimentos procesados y bebidas, Food Safety and Inspection Service (FSIS) es responsable de asegurar e inspeccionar que la carne derivada de ganado, ovejas, cabras y caballos así como las aves estén protegidas y saludables, incluyendo los productos importados (Guía Practica para las Pymes de América Latina y el Caribe, 2016).

En términos generales, en materia de información en la etiqueta el exportador debe tomar en consideración son:

- Nombre comercial del producto.
- Nombre y dirección del productor, exportador.
- País de origen.
- Registro ante la autoridad competente.
- Peso neto, cantidad del producto, volumen.
- Instrucciones de uso y de almacenamiento.
- Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima.
- Número de lote.
- Sello o indicación del cumplimiento de una norma de calidad.

2.6 Canales de Distribución

Al considerar la venta del producto al usuario ya sean individuos o empresas supone elegir el canal o cadena de distribución y/o comercialización apropiado al producto y a las capacidades financieras y organizativas de la empresa. Para elegirlo correctamente es importante conocer cuáles son los actores que operan en el mercado específico. También se deben considerar los costos de cada cadena (Guía Práctica para las Pymes de América Latina y el Caribe, 2016).

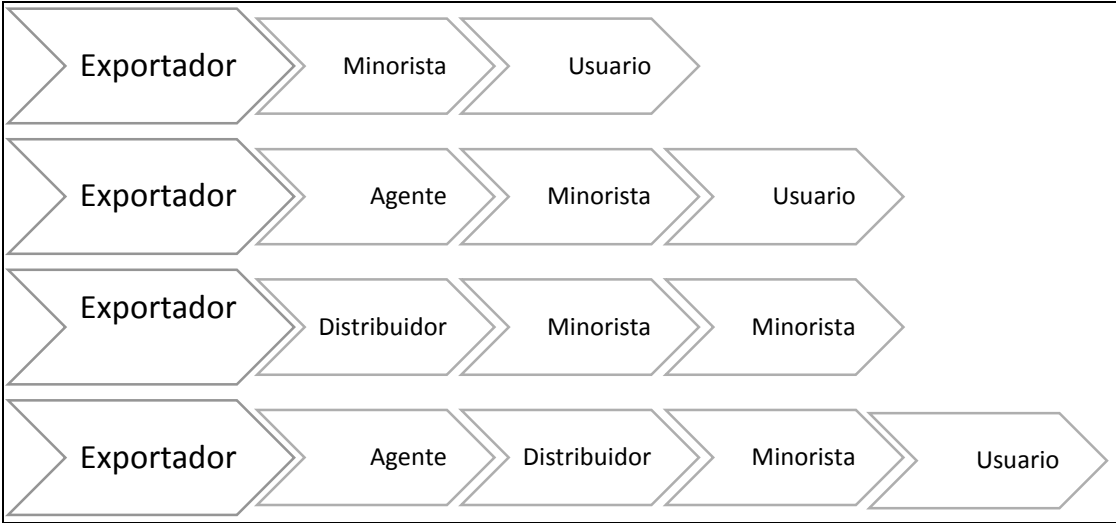
Los canales de comercialización son variados y de diferente longitud, dependiendo del número de actores que actúan entre el exportador y el usuario final. En la medida que las exportaciones crecen y la base de clientes se diversifica, es posible que la empresa utilice más de un canal, pero generalmente se habla de tres grandes categorías: la venta directa, a través de intermediarios y a través de alianzas estratégicas (Guía Práctica para las Pymes de América Latina y el Caribe, 2016).

La mayoría de las empresas que entran por primera vez al mercado americano, y en general las empresas pequeñas y medianas, utilizan intermediarios. Por intermediario se entiende un cliente que no es el usuario final o alguien que ayuda a la empresa a ubicar clientes. Estos intermediarios a su vez se dividen también en minoristas que es la

parte de la cadena de comercialización que se encarga de la compra de mercancías para su reventa, la exhibición de la mercancía y de vender. Compra los productos directamente al fabricante.

En Estados Unidos de América, el segmento está dividido entre empresas de pequeño tamaño que tienden a especializarse en un tipo de producto, las tiendas de conveniencia con más variedad de mercancía, y las empresas de gran tamaño. Esta última, hay una diversidad: los hipermercados como Wal-Mart, los supermercados, de los cuales hay muchos locales y regionales. Dependiendo del producto puede haber una mayor variedad. (ver cuadro 8)

Cuadro 8
Canales de Distribución



Fuente: (Guía Práctica para las Pymes de América Latina y el Caribe, 2016).

Es importante que la empresa exportadora construya una buena relación con los intermediarios, ellos son el contacto con el mercado y la mejor fuente de información. Por lo que necesariamente deben convertirse en su mejor aliado.

2.7 Sistema de transporte para la exportación

La especialización general del transporte por carretera es de cargas completas o de cargas agrupadas (grupajes). En las cargas completas se contrata un vehículo para un determinado recorrido. Las cargas agrupadas implican a varios cargadores que comparten un mismo vehículo.

Para el transporte terrestre se requiere lo siguiente: carta porte, ya que se utilizará el transporte por carretera para la exportación de rompopo. Sin embargo, a diferencia del conocimiento de embarque, no confiere la titularidad de la mercancía (Dorte, 2013).

Cuadro 9

Características de los Tipos de Transporte

	Rapidez	Capacidad	Seguridad	Costo	Tipo de Mercancía
Carretera	Alta	Baja	Media	Bajo	Todas
Ferrocarril	Media	Alta	Alta	Medio	Sobre todo producto a granel y sólidos
Marítimo	Baja	Muy Alta	Alta	Bajo	Preferentemente, productos a granel y contenedores
Aéreo	Muy Alta	Baja	Muy Alta	Alto	Alto valor, mercancías perecederas
Multimodal	Alta	Media	Media	Medio	Todas

Fuente: (Alcaraz, 2014)

El sistema que se utilizará la empresa “Del Ranchito” para llevar el rompopo al Texas, Estados Unidos de América será por carretera. Este tipo de transporte es poco complejo y muy accesible para cualquier exportador, permite llevar prácticamente cualquier tipo de producto de "puerta a puerta", de una forma relativamente rápida y económica.

Imagen 5

Ruta de Transporte del Rompope



La empresa de transporte que se utilizará es Space Logistics es una empresa de logística dedicada a proveer servicios de transporte, distribución y logística entre México, Estados Unidos y Canadá, es la opción más competitiva en el mercado para transporte terrestre consolidado y paquetería dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN.

2.8 Términos de comercialización Internacional (INCOTERMS)

En el comercio es difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor. Actualmente, en las operaciones mundiales, prevalecen dos que a continuación se mencionan:

- Las Reglas Incoterms (International Commerce Terms), de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).
- Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD, por sus siglas en inglés), de la Cámara de Comercio de Estados Unidos de América.

Son utilizadas por los compradores y vendedores y buscan facilitar las operaciones de comercio exterior. La Cámara de Comercio Internacional establece normas claras para

los compradores y vendedores, en cuanto a delimitación de derechos y responsabilidades, así como la identificación de costos, documentos y tareas necesarias para la entrega de la mercancía hasta el lugar convenido, de forma que se eviten incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en los diferentes países.

Las Reglas Incoterms se recopilaron por primera vez en 1936, y han tenido enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010 (la cual entró en vigor el 1 de enero de 2011), para actualizarlas a las prácticas comerciales internacionales, como son la aceptación de los documentos electrónicos, uso de transporte multimodal o los costos que implica la seguridad en el embarque. Por otra parte, la Cámara de Comercio Internacional (CCI) recomienda que cada vez que se utilicen los términos en el contrato de compraventa internacional, se indique la versión correspondiente, ya que han cambiado en distintas ocasiones.

Las Revised American Foreign Trade Definitions RAFTD's (definiciones revisadas del comercio exterior norteamericano), que en principio tienen el mismo objetivo, proporcionar un conjunto de normas que faciliten las operaciones comerciales y la integración del contrato de compra-venta, pero en la realidad son diferentes en sus aspectos básicos, lo que ocasiona conflictos en lo referente a "compromisos y responsabilidades entre comprador y vendedor", razón por lo cual es conveniente acordar mutuamente desde el principio cuáles serán las normas convenidas.

La Clasificación de los términos Incoterms 2010 por tipo de transporte es la siguiente:
La primera clase identifica a siete términos (EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP y DDP), que pueden ser usados para cualquier medio de transporte (terrestre, aéreo y marítimo) o multimodal, esto se hará siempre y cuando el total del trayecto no sea marítimo, aunque pueden usarse cuando una parte es por esta vía.

La siguiente clase incluye cuatro términos (FAS, FOB, CFR y CIF), que se utilizan para transporte marítimo y fluvial.

Para los términos FOB, CFR y CIF la entrega será “a bordo” del buque, lo que significa que el vendedor deje la mercancía en ese lugar y no el transportista, por lo que debe tomarse en cuenta que tratándose de mercancías a granel como cemento, petróleo, arroz, etc., sí es posible llevarlo a cabo, pero en el caso de mercancía que va dentro de contenedor (contenerizada), en raras ocasiones el vendedor directamente puede subir y descargar su contenedor en el buque (normalmente lo hace el agente naviero u otra persona contratada por este), por lo que en esta situación el grado de responsabilidad del vendedor es muy alto, ya que no es él quien ejecuta la maniobra.

Los Incoterms 2010 De acuerdo con la Cámara de Comercio Internacional CCI, ahora hay dos nuevas categorías, una que se refiere a los términos que pueden utilizarse con cualquier medio de transporte (EXW, FCA, CPT, CIP, DAT y DAP) y otra en la que se agrupan los términos para transporte marítimo o vías navegables (FAS, FOB, CIF y CFR). (Reyes, 2016).

El incoterm que se utilizará para exportación del rompopé “Del Ranchito” será el DAP sus siglas se significan Entrega en un lugar acordado. Se eligió este incoterm por la siguiente característica: el vendedor entrega mercancías al comprador, aún no despachadas de la aduana para la importación, tampoco descargadas del principal medio de transporte.

En el incoterm DAP la responsabilidad del vendedor terminará cuando la mercancía sea entregada en la terminal designada por el comprador, es entonces que dejará toda la responsabilidad al vehículo listo para que sea descargado en el lugar determinado, en disposición del comprador.

2.9 Contrato Internacionales

Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más partes, que genera derechos y obligaciones. Hay un contrato internacional cuando una o más personas físicas o morales están domiciliadas en diferentes países.

Existen varios tipos de contratos que involucran diferentes actividades de comercio internacional, como son:

- De compraventa, que comprende una sola transacción.
- De suministro (modalidad del contrato de compraventa), que puede incluir entregas repetidas de un producto, en el marco de un solo contrato.
- De distribución, de comisión o agencia mercantil.
- De licencia para el uso o explotación de una patente o una marca.
- De maquila de exportación (confección de prendas de vestir, entre otros).
- De prestación de servicios.
- De franquicia de exportación.

Los contratos internacionales pueden ser informales, por medio de un acuerdo verbal o de un intercambio de documentos, (correspondencia, faxes, correo electrónico, pedidos, órdenes de compra, documentos de embarque, etc.), o pueden ser formales, a través de contratos escritos, que es lo más aconsejable. En el intercambio comercial internacional, es una práctica común que las negociaciones sean informales, lo que no las invalida ni impide que sean concretadas las operaciones, pero para evitar riesgos siempre es bueno plasmar las reglas de la relación comercial a través de un contrato.

Para regular el contrato de compraventa internacional de mercaderías (el más utilizado en el comercio internacional y el cual se tomara como base para elaboración del contrato de la empresa), en 1980 se concluyó y se aprobó la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías en la ciudad de Viena, Austria, razón por la cual se le denomina Convención de Viena de 1980. México forma parte de esta convención internacional.

El objetivo principal de la Convención de Viena es el de establecer los principios generalmente aceptados que rigen en las negociaciones comerciales respecto a la compraventa internacional de mercaderías, entre individuos o empresas domiciliadas en distintos países.

Antes de realizar una transacción comercial internacional, las partes (empresario mexicano y extranjero) deben negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato y consignarlos por escrito, ya que es importante considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que no se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, cartas de crédito y otros documentos tradicionales.

La negociación de los términos y las condiciones de todo contrato internacional debe partir del principio general de que en ella prevalezca la autonomía de la voluntad de las partes (que significa que las partes contratantes gozan de absoluta libertad para estipular en los contratos todos aquellos términos y condiciones que consideren convenientes para el buen desarrollo de sus negociaciones), cuidando siempre que las estipulaciones realizadas se vean reflejadas y respetadas en el contenido del contrato que se negoció.

Se debe tener en cuenta que el contrato internacional es el documento formal y jurídico que registrará paso a paso toda la operación comercial, además de los aspectos relativos al objeto del contrato, al precio de las mercancías, etc.; asimismo, se pueden incluir otros aspectos, como la logística de la operación, los canales de comercialización, los mecanismos de promoción y la solución de controversias internacionales.

2.9.1 Cláusulas del contrato de compraventa internacional de mercancías

El objeto de la cláusulas del contrato de compra venta internacional es la obligación que adquiere el vendedor: la entrega de la mercancía y la transmisión de la propiedad al comprador; por tal motivo, se deberá señalar el origen de la mercancía objeto del contrato, así como la cantidad, clase, tipo, uso, calidad y especificaciones estipuladas, por lo que es necesario determinar con claridad todas sus características, de manera que se eviten errores que puedan derivar en conflictos comerciales.

Es recomendable que el precio sea negociado en una divisa estable, preferentemente el dólar de los Estados Unidos de América, Libra esterlina o Euro; de igual forma, en su caso, es necesario estipular en esta cláusula el compromiso de las partes a efectuar

periódicamente revisiones para que en cualquier momento se pueda renegociar el precio pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas, naturales o sociales en el país de origen o en el de destino.

En esta cláusula se recomienda la utilización de las Reglas Incoterms vigentes emitidas por la Cámara de Comercio Internacional CCI, para basar la cotización internacional del precio de los productos objeto del contrato de compraventa y establecer los derechos y obligaciones de un comprador y un vendedor, en relación con la entrega y recepción de las mercancías. En la negociación para elaborar el contrato, se debe considerar principalmente el nivel de confianza que exista entre las partes, para instrumentar, de común acuerdo y de la mejor manera la forma de pago.

En el ámbito comercial internacional existen diversos mecanismos para efectuar el pago; sin embargo, y en atención a la importancia y monto de la operación, la forma que proporciona mayor seguridad es la carta de crédito y una vez acordada la forma de pago, se debe consignar en esta cláusula del contrato (Guía Exporta Fácil, 2016).

2.10 Formas de Pago Internacional

Uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma, lugar y momento de pago más adecuado para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo mismo antes de embarcar mercancías al extranjero, se debe contar con referencias de la parte compradora, en su caso.

Es conveniente saber que el exportador debe cumplir con lo prometido, y que no solamente es con entregar las mercancías o servicios, sino con la documentación en tiempo y forma. Así, las mercancías se amparan con la factura (posesión legal) y el documento de transporte (posesión material), en tanto que el pago se evidencia a través de un cheque, un pagaré, una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional (Guía Exporta Fácil, 2016).

En el comercio internacional se pueden implementar varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. De manera muy general, algunas de ellas son las siguientes:

a) Pago en efectivo: este medio es simple y recurrente en ferias o exposiciones comerciales en los que se permita vender la mercancía, solo se verifica que no sea dinero falso, posibilidad de sufrir robo/asalto, declaración del efectivo ante cualquier autoridad aduanera, siempre y cuando supere los límites indicados.

b) Cheques: algunas operaciones de comercio internacional se efectúan con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si hay fondos disponibles en la cuenta en el momento de la presentación o cobro del cheque, y si la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. Para ello existe la figura de “cheque certificado”, en la que el banco emite un cheque y asegura que existen fondos y quien firma es el autorizado; hay que mencionar que no todos los bancos tienen ese servicio.

También es común que algunos compradores entreguen cheques posfechados, debido a que el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo, existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes. Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente (Guía Exporta Fácil, 2016):

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente.
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan.
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones

c) Carta de crédito: Se realiza cuando un banco del exterior con línea de crédito aprobada por el banco a utilizar, emite por cuenta de un importador de su país una carta de crédito, para pagar a un exportador el producto de la venta de mercancías efectuada, contra la presentación de documentos en los términos y condiciones acordadas.

La carta de crédito es la forma de pago que se utilizará para la exportación del rompopo "Del Ranchito", por ser la más recomendada para el exportador que recién inicia, y al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para este capítulo se analiza la situación financiera de la empresa, el plan financiero consiste en el proceso por medio del cual se calcula el financiamiento necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y si decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada. Se puede suponer que sin un procedimiento confiable para estimar las necesidades de recursos, una organización puede no disponer de recursos suficientes para honrar sus compromisos asumidos, tales como obligaciones y consumos operacionales (Reisdorfer, 2016).

El Plan Financiero consiste en la elaboración de previsiones a mediano y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tienen un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre (Plan Económico y Financiero, 2016).

3.1 Programas de Apoyo para las Microempresas

El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Con el objeto de facilitar la exportación, tanto en sus inicios como en la diversificación, las dependencias del gobierno federal y entidades del sector privado, cuentan con diversos apoyos y servicios para las diferentes etapas del proceso exportador.

Cabe mencionar que algunos han sido diseñados específicamente para la exportación y otros, aun cuando son otorgados para mejorar la competitividad de cualquier empresa, son aplicables para este proceso.

Es importante señalar que, para diferenciarlos, en el caso de los servicios, algunos de estos tienen un costo y los apoyos son dinero otorgado a “fondo perdido”, siempre y cuando se cumplan con los requisitos que marca la normatividad que les dio origen. Además se cuenta con los apoyos financieros (créditos) y algunos mecanismos que, si bien no son apoyos como tal, han sido diseñados para facilitar la incursión de las empresas en el mercado internacional, un ejemplo de ello son los acuerdos internacionales (PROMÉXICO, 2016).

a) Producción: Para fabricar los productos que requiere el mercado externo, es necesario cubrir diferentes etapas, como ya se mencionó en esta guía, entre ellas se encuentran la producción, el conocimiento y evaluación del mercado, el cumplimiento de requisitos y estándares internacionales y la capacitación.

Para ello las empresas cuentan con los siguientes apoyos y servicios, los cuales se desglosan por tipo y dependencias:

- Conocimiento del mercado: apoyos y servicios de PROMÉXICO, servicios del centro promotor de diseño, servicios de la Secretaría de Economía y de las cámaras y asociaciones.
- Asesoría sobre mercados: Servicios de PROMÉXICO, ASERCA, Centro Promotor de diseño, cámaras y asociaciones.
- Adecuación de producto: Apoyos PROMÉXICO y ASERCA.
- Apoyos para la producción: CONACYT.
- Asistencia e información tecnológica: Servicios y apoyos de universidades y centros de investigación.
- Certificación. Apoyos PROMÉXICO y servicios de las entidades de certificación.
- Capacitación: Apoyos y servicios de PROMÉXICO, apoyos ASERCA, así como servicios del Centro Promotor de Diseño, NAFINSA, Secretaría del Trabajo y Previsión Social cámaras y asociaciones.
- Propiedad industrial: IMPI.
- Derechos de autor: INDAUTOR.

- Financieros: créditos para apoyar el proceso productivo. BANCOMEXT y NAFINSA.

b) Comercialización

Una vez analizado y seleccionado el mercado, así como adecuado el producto y capacitado al factor humano, se realizará la exportación para ello es importante ponerse en contacto con el mercado y aprovecha los diferentes mecanismos para mejorar la competitividad del producto.

- Oportunidades de negocio: servicios PROMÉXICO y cámaras y asociaciones.
- Agendas de negocios: servicios de PROMÉXICO.
- Programas de exportación: apoyos de la Secretaría de Economía.
- Acuerdos y negociaciones internacionales: Secretaría de Economía.
- Financieros. cartas de crédito, factoraje, garantías, Bancomext.

c) Promoción

Estar en contacto con el mercado es una de las mejores maneras de ubicar nuevos compradores e incrementar las ventas, así como evaluar a la competencia, para ello existen los diferentes mecanismos.

- Ferias comerciales: apoyos y servicios de PROMÉXICO, Apoyos ASERCA, servicios de cámaras y asociaciones.
- Misiones: comerciales: apoyos y servicios de PROMÉXICO, Apoyos ASERCA y servicios de cámaras y asociaciones.
- Representantes internacionales: apoyos y servicios de PROMÉXICO.

Fondo Nacional Emprendedor fomenta el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como impulsar la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva que se sustente crecientemente en MIPYMES más productivas ubicadas en sectores estratégicos.

Para lograrlo, el Fondo Nacional Emprendedor cuenta con diversas categorías y un amplio abanico de convocatorias que permitirán a los emprendedores y las micro,

pequeñas y medianas empresas del país solicitar apoyos para crear, fortalecer y hacer más competitivas a sus empresas (PROMÉXICO, 2016).

3.2 Pronóstico de Ventas

El pronóstico de venta es una previsión de las ventas de un producto o servicio durante determinado período futuro. Este establece lo que serán las ventas reales de la empresa luego de un determinado grado de esfuerzo de mercadeo de la misma. El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos.

El pronóstico de venta necesariamente debe establecer la demanda de mercado para un producto que es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido y bajo un específico programa de marketing.

En la tabla 8 se pronostican las ventas en unidades (botellas) de la empresa “Del Ranchito” de cuales proyectado a 5 años, esto sirvió para obtener las ventas.

Tabla 9
**Pronóstico Ventas de Rompope de la empresa “Del Ranchito”
 (mercado nacional)**

Tipo de Rompope/ Año	2016	2017	2018	2019	2020
Almendra	1440	1483	1526.4	1569.6	1612.8
Cacahuete	1440	1483	1526.4	1569.6	1612.8
Café	1260	1298	1335.6	1373.4	1411.2
Canela	1440	1483	1526.4	1569.6	1612.8
Coco	1260	1298	1335.6	1373.4	1411.2
Nuez	1260	1298	1335.6	1373.4	1411.2
Piñón	1440	1483	1526.4	1569.6	1612.8
Pistache	1440	1483	1526.4	1569.6	1612.8
Vainilla	1800	1854	1908	1962	2016
Total de producción	12780	13163	13546.8	13930.2	14313.6
Porcentaje de venta	30%	33%	36%	39%	42%

Fuente: Elaboración Propia.

Tomando en consideración los datos de la tabla 9 se pronosticaron las ventas en unidades (botellas) para el mercado norteamericano hasta el año 2020.

Tabla 10
**Pronóstico de Ventas
(mercado de exportación)**

Tipo de Rompopo /Año	2016	2017	2018	2019	2020
Almendra	3360	3460	3561	3662	3763
Cacahuat	3360	3460	3561	3662	3763
Café	2940	3028	3116	3204	3292
Canela	3360	3460	3561	3662	3763
Coco	2940	3028	3116	3204	3292
Nuez	2940	3028	3116	3204	3292
Piñón	3360	3460	3561	3662	3763
Pistache	3360	3460	3561	3662	3763
Vainilla	4200	4326	4452	4578	4704
Total producción	29820	30714	31609	32503	33398
Porcentaje de venta	70%	73%	76%	79%	82%

Fuente Elaboración Propia.

De total de producción de la empresa “Del Ranchito”, sólo el 70% es destinado para la exportación. En el año 2016 se considera enviar 29820 botellas de rompopo, para el 2017 se exportarán 30714, en el 2018 se enviarán 31609, para el año 2019, 32503.8 y para el 2020 de 33398 botellas.

3.3 Presupuesto de Ingresos

Los presupuestos de ingresos, puede ser inciertos ya que no se puede saber cuánto dinero se está recibiendo o gastando. Sin embargo un presupuesto de ingresos muy ordenado garantiza que las empresas asignen eficientemente los recursos y al hacerlo, se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero.

En la tabla 11 se muestra los insumos y los requerimientos para la elaboración de 1 botella de rompopo.

Tabla 11
Costo de Producción para 1 botella

Insumos para 1 botella	Cantidad	Costo por unidad de medida
Azúcar (grs)	175	1.75
Alcohol (ml)	65	1.3
Botella (pieza)	1	13
Etiqueta (pieza)	1	0.35
Huevo (yemas) (10)	5	4
Leche (lts)	500	6
Saborizante (grs)	40	0.4
Costo de una botella		26.8

Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo al incluirle el costo de insumos, mano de obra, impuestos, servicios, depreciación e imprevistos (ver tabla 11); los costos de producción por botella de rompopé es de 39 pesos. Para que el plan financiero sea rentable, el precio de venta de la botella de rompopé de exportación es de 100 pesos.

Tabla 12
Costo Unitario de producción al día

Costo Unitario de Producción por Día(l) de Producción							
Concepto	Insumos	Mano de obra	Impuestos	Servicios	Depreciación	Imprevistos	Costo total
Porcentaje del Costo de producción por botella	69%	0.2%	8%	6%	15%	2%	100%
Costo de producción por botella de rompopé	26.80	0.09	3	2.41	6	0.6	39

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 12 se muestran las unidades de producción en el año 2016 que la empresa realiza al día, semana, mensual y anualmente; así como la cantidad de botellas destinadas a la exportación y al mercado nacional de manera anual. El costo unitario se toma de 39 pesos que representan los insumos. También se muestra la utilidad generada por la venta de las botellas de rompopé la cual se obtiene de la multiplicación del precio unitario por las unidades de producción menos el costo de la materia prima por las unidades de ventas.

Tabla 13
Producción, Precios de Venta y Utilidad

Tipo de rompopo	Unidades de Producción	Costo Unitario de Insumos	Costo Total de insumos	Precio Unitario	Utilidad Total
Almendra	12	39.00	468.00	100	732.00
Cacahuate	12	39.00	468.00	100	732.00
Café	8	39.00	312.00	100	488.00
Canela	7	39.00	273.00	100	427.00
Coco	7.34	39.00	286.10	100	447.50
Nuez	7	39.00	273.00	100	427.00
Piñón	16	39.00	624.00	100	976.00
Pistache	16	39.00	624.00	100	976.00
Vainilla	33	39.00	1287.00	100	2013.00
Total al Día	118.34	351.00	4615.10		7218.50
Total Semanal	828.35	2457.00	32305.73		50529.47
Total Mensual	3550.08	10530	138453.12		216554.88
Total Anual	42600.96	126360	1661437.44		2598658.56
Total de Ventas Exportación Anual	29820.672				1819060.99
Total de Ventas Nacionales Anual	12780.288				779597.57

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 13 se muestran los ingresos que recibirá la empresa “Del Ranchito” por la venta de las botellas de rompopo para mercado nacional y de exportación.

Tabla 14
Presupuesto de Ingresos (ventas de mercado nacional y de exportación)

Venta de Unidades					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Botellas de Rompopo	42600	43878	45156	46434	47712
Ingresos por Botella (en Pesos Mexicanos)					
Botellas de Rompopo	100	110	120	130	140
Ingreso de Acuerdo a la Cantidad de Ventas Totales (en Pesos Mexicanos)					
Botellas de Rompopo	4260000	4826580	5418720	6036420	6679680
Ingreso por botella (Dólares)					
Botellas de Rompopo	5.42	5.96	6.50	7.05	7.59
Ingreso de Acuerdo a la Cantidad de Ventas Totales (dólar)					
Botellas de Rompopo	230774.23	261467.20	293544.82	327177.24	362042.28

Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Presupuesto de inversión

Un plan de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener utilidades. Los beneficios, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo. Esto incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto (Proyecto de Inversión, 2016).

Al plan de inversión se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos. Su objetivo es generar un rendimiento económico a un determinado plazo (Bancomext, 2016).

En la tabla 14 se puede ver que para continuar con las operaciones para la exportación la empresa requiere 854,910.04 pesos. En la inversión fija se incluye: el terreno, construcción (ampliación), equipo de la empresa y transporte y; en la inversión diferida: la mano de obra.

Tabla 15
Presupuesto de Inversión

Inversión fija	Importe
Terreno (300 m2)	200,000.00
Construcción (Ampliación)	185,000.00
Equipo y transporte	315,636.00
Mobiliario y equipo de oficina	24,766.00
Imprevistos (2%)	14,508.04
Subtotal	739,910.04
Inversión diferida	
Mano de Obra	115,000.00
Total	854,910.04

Fuente: Elaboración Propia.

3.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos es el dinero que la empresa ha invertido o gastado; por pago se entiende la salida de dinero líquido en la empresa y que pueden tener diferentes destinos: pueden ser pagos a proveedores, licencias, material, salarios. En la tabla 15 se mencionan las cantidades por concepto del equipo que se utiliza para la elaboración del rompope.

Tabla 16
Gasto de Equipo para la elaboración del Rompope

Equipo	Cantidad	Precios	Precio Total
Cofia	1	500.00	500.00
Guantes	1	500.00	500.00
Batas	7	60.00	420.00
Botas	7	220.00	1,540.00
Cubre Bocas	1	400.00	400.00
Ollas	12	350.00	4,200.00
Gas	1	12,000.00	12,000.00
Cucharas	12	20.00	240.00
Estantes	5	500.00	2,500.00
Vascula	1	1,200.00	1,200.00
Cubetas	10	35.00	350.00
Recipientes para Pesar	20	25.00	500.00
Parrilla	2	5,000.00	10,000.00
Exhibidores	1	12,000.00	12,000.00
Cuchillo	5	50.00	250.00
Lentes	7	100.00	700.00
Mesa de Metal	2	1,800.00	3,600.00
Mesa de Madera	1	1,200.00	1,200.00
Equipo de Transporte	1	220,000.00	220,000.00
Total			272,100.00
IVA 16%			43,536.00
Inversión Total			315,636.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 16 se muestra el gasto de oficina y mobiliario que utiliza la empresa "Del Ranchito" para llevar a cabo el trabajo dentro de la empresa.

Tabla 17
Gastos en Mobiliario y Equipo de Oficina

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Escritorio	1	4,000.00	4,000.00
Computadora	1	6,000.00	6,000.00
Impresora	1	2,600.00	2,600.00
Engrapadora	1	250.00	250.00
Caga de Grapas	1	200.00	200.00
Caja de Lápices	1	800.00	800.00
Caja de Boligrafos	1	500.00	500.00
Caja de Hojas	1	400.00	400.00
Sillas	8	200.00	1,600.00
Telefono	2	250.00	500.00
Archivero	1	4,500.00	4,500.00
Total			21,350.00
IVA 16%			3,416.00
Inversión Total			24,766.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17 se pueden visualizar los salarios de la empresa “Del Ranchito”, cuenta con 7 empleados.

Tabla 18
Salarios Mensual y Anual

Puesto	Salario Semanal por Persona	Trabajadores	Salario Mensual	Salario Mensual Total	Salario Anual Total
Gerente	1500	1	6,000	6,000	72,000
Subgerente	1,200	1	4,800	4,800	57,600
Empleados	1,000	5	5,000	20,000	240,000
Total		7		30,800	369,600

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 18 se enlistan los gastos de los servicios básicos que utiliza la empresa al año.

Tabla 19
Gastos anuales de servicios básicos de la empresa

Concepto	Cantidad
Luz e internet y telefono	23,600
Agua	1,600
Total	25,200

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 19 se muestran la proyección a cinco años de gastos anuales, directos y de operación que tendrá la empresa.

Tabla 20

Proyección a 5 años de los gastos de operación empresa "Del Ranchito"

Concepto	1 año	Inflación	2 años	3 años	4 años	5 años
Salarios	369600.00	2.78%	379874.88	390435.4017	401289.5058	412445.3541
Producción	1661437.44	2.78%	1707625.401	1755097.387	1803889.094	1854037.211
Subtotal	2031037.44	2.78%	2087500.281	2145532.789	2205178.6	2266482.565
Teléfono e Internet	8400	2.78%	8633.52	8873.531856	9120.216042	9373.758048
Energía Eléctrica y Gas	27200	2.78%	27956.16	28733.34125	29532.12813	30353.1213
Agua	1600	2.78%	1644.48	1690.196544	1737.184008	1785.477723
Flete de Exportación	15000	2.78%	15417	15845.5926	16286.10007	16738.85366
Subtotal	52200	2.78%	53651.16	55142.66225	56675.62826	58251.21072
TOTAL	2083237.44	2.78%	2141151.441	2200675.451	2261854.228	2324733.776

Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Depreciación

Depreciación se refiere a la disminución del valor original de los activos fijos que pierden a lo largo del tiempo (obsolescencia) o por el uso (desgaste), con excepción de los terrenos. Es un proceso con el cual se distribuye el costo del activo fijo, entre los períodos contables en los cuales hubo beneficios debido a su uso.

Los inmuebles, la maquinaria y equipo de las empresas son conocidos como activos fijos, y son bienes que al ser adquiridos y utilizados para sus operaciones, ya sea para la producción de artículos o prestación de servicios, sufren deterioros y su calidad en la eficiencia se ve mermada cada día más, se le llama depreciación (Matemáticas Financieras, 2015).

En la tabla 20 se muestra la depreciación, el valor acumulado de la depreciación que es 261183 y el valor de salvamento que es de 260802, el cual servirá para obtener el Valor Presente Neto (VPN) Y La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 21
Depreciación a 5 años

Concepto	Inversión	Tasa de depreciación	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Depreciación acumulada	Valor de salvamento
Obra civil	185000	0.05	9250	8788	8348	7931	7534	41851	143149
Equipo	95636	0.10	9564	8607	7747	6972	6275	39164	56472
Transporte	220000	0.25	55000	41250	30938	23203	17402	167793	52207
Equipo de cómputo e impresora	8600	0.30	2580	1806	1264	885	619	7155	1445
Mobiliario de oficina	12750	0.10	1275	1147	1032	929	836	5221	7528
Total	521986		77668	61598	49329	39920	32667	261183	260802

Fuente: Elaboración Propia.

3.7 Estado de Resultados

El estado de resultados es el estudio que muestra las operaciones que la empresa tendrá para la exportación. Determina paso a paso la forma en la que se obtienen las utilidades y la empresa “Del Ranchito”. Se realiza una proyección del estado de resultados a 5 años de operación del proyecto de exportación.

En la tabla 21 se incluye el estado de resultados de la empresa reflejando las cantidades al término de un ciclo de 5 años de operación la utilidad bruta acumulada es de \$27,221,400 y la utilidad neta acumulada es \$6,935,030.

Tabla 22
Estado de Resultados de la Empresa “Del Ranchito”

Concepto	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Acumulado
Ventas Exportación	2,982,000	3,378,606	3,793,104	4,225,494	4,675,776	19,054,980
Ventas Nacionales	1,278,000	1,447,974	1,625,616	1,810,926	2,003,904	8,166,420
Utilidad Bruta	4,260,000	4,826,580	5,418,720	6,036,420	6,679,680	27,221,400
Gastos de Operación	2,083,237	2,141,151	2,200,675	2,261,854	2,324,734	11,011,652
Depreciación	77,669	61,598	49,329	39,920	32,667	188,596
Subtotal de Gatos	2,160,906	2,202,750	2,250,005	2,301,774	2,357,401	11,272,836
Utilidad de Operación	2,099,094	2,623,830	3,168,715	3,734,646	4,322,279	15,948,564
ISR	1,381,851	1,580,154	1,787,403	2,003,598	2,228,739	8,981,744
DTA 179x2	358	358	358	358	358	1,790
Impuestos Totales	1,382,209	1,580,512	1,787,761	2,003,956	2,229,097	8,983,534
UTILIDAD NETA	716,885	1,043,319	1,380,955	1,730,690	2,093,182	6,965,030

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 22 se muestra que desde el segundo año la empresa tiene una mayor utilidad a la inversión inicial, además de que se tomaron en cuenta el total de las ventas generadas por la empresa.

Tabla 23
Estado Financiero Proforma de la Empresa "Del Ranchito"

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas Exportación		2982000	3378606	3793104	4225494	4675776
Ventas Nacionales		1278000	1447974	1625616	1810926	2003904
Aportación del Capital	854910					
Suma	854910	4260000	4826580	5418720	6036420	6679680
Egresos						
Inversión Fija	739910					
Inversión Diferida	115000					
Gastos Operacionales		1713637	1761277	1810240	1860565	1912288
Personal		369600	379875	390435	401290	412445
ISR		1381851	1580154	1787403	2003598	2228739
DTA 179		358	358	358	358	358
Suma	854910	3465446	3721663	3988436	4265810	4553831
Utilidad Neta	-	794554	1104917	1430284	1770610	2125849
Flujo Neto de Efectivo	-	794554	1104917	1430284	1770610	2125849
Flujo de Efectivo Desc. 6.845%	-	54387	75632	97903	121198	1455144
Flujo de Efectivo Desc. Acumu	-854910	800523	779278	757007	976108	2310054
VPN	-854910	794554	1104917	1430284	1770610	2125849

Fuente: Elaboración Propia.

3.8 Evaluación Económica

La evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión Inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Las empresas utilizan métodos Es métodos o criterios con mayor relevancia para determinar la pérdida de valor de dinero o la viabilidad de un plan son: el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Punto de Equilibrio (PE).

3.8.1 Punto de Equilibrio

Una de las herramientas administrativas de mayor importancia es el punto de equilibrio, ésta se emplea en la mayor parte de las empresas y es sumamente útil para cuantificar el volumen mínimo a lograr (ventas y producción), para alcanzar un nivel de rentabilidad deseada.

El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación dentro de área financiera de una empresa, que tiene por objetivo proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa para tener ganancias. Es el punto que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán totalmente los costos, expresándose en valores, porcentaje o unidades y determina las bajas de producción y venta ocasiona un decremento y por lo tanto pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas (Baca, 2003).

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideran los ingresos provenientes de las ventas en servicios ordinarios, esto es, se parte de que los ingresos totales son igual al precio de venta por la cantidad de piezas vendidas (los costos se refieren a los necesarios para obtener las ventas).

El punto de equilibrio se obtiene de tres formas diferentes dependiendo de la información que se desea conocer.

El punto de equilibrio en unidades monetarias se obtiene con la siguiente fórmula

$$P.E \$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\frac{1 - \text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en porcentaje, la cual indica la proporción de costos y de ganancias del proyecto:

$$P.E \% = \frac{\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{COSTOS VARIABLES}}}{\text{VENTAS TOTALES}} \times 100$$

Por último para obtener el punto de equilibrio en unidades, se emplean los costos variables, así como el punto de equilibrio en valores y las unidades totales producidas, empleando la siguiente fórmula:

$$P.E \text{ u} = \frac{\text{COSTOS FIJOS} \times \text{UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}}$$

En la tabla 23 se puede observar que el punto de equilibrio expresado en unidades monetarias el primer año es de \$ 1980324 pesos de ingresos por ventas en exportación. En este punto no se tendrían ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 24
Punto de Equilibrio

Concepto	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
CF (\$)	2385653	2451974	2520139	2590199	2662207
CV (\$)	104400	53651	55142	56675	27898
VT'(\$)	2982000	3378606	3793104	4225494	4675776
UNIDADES Q	29820	30714	31609.2	32503	33398
PE (\$)	1980324	2045909	2100879.9	2120879	2127789
PE %	31%	33%	34%	35%	37%
PE u	924.42	1013.57	1074.71	1137.63	1235.74

Fuente: Elaboración Propia.

3.8.2 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero de maximizar la inversión. Además permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del valor presente neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no

modificará el monto de su valor. No es otra cosa que el valor monetario que resulta de restar de los Flujos Netos Efectivos (FNE) a la inversión inicial (Baca, 2003).

Es importante tener en cuenta que el valor presente neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

Para calcular el Valor Presente Neto (VPN) se utiliza la siguiente fórmula:

$$VPN = FNE_1 / (1+r)^1 + FNE_2 / (1+r)^2 + FNE_3 / (1+r)^3 \dots + FNE_5 + VS / (1+r)^5 - P$$

Donde:

- FNE = se refiere al Flujo Neto de Efectivo, con un subíndice que se refiere al año de prospección.
- r = Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- $r = i + p^\circ = 6.854 \%$
- i = tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE) = $4.06\%^{*1}$
- p° = porcentaje de inflación de los últimos 5 años = $2.78 \%^{**}$
- VS = valor de salvamento obtenido de la depreciación.
- P = Inversión Inicial

Sustituyendo y resolviendo la ecuación anterior tenemos que:

$$VPN = 794554 / (1+0.68)^1 + 1104917 / (1+0.68)^2 + 1430284 / (1+0.68)^3 + 1770610 / (1+0.68)^4 + 2125849 / (1+0.68)^5 - 854910 = \mathbf{692286.07}.$$

Como el valor del VPN es positivo aumentará su riqueza equivalente al monto del valor presente neto que es de 692286.07.

¹ *TIIE a 28 días de 04 Abril 2016. **Se toma el promedio el 2.28% el promedio de los tres últimos años.¹

3.8.3 Tasa Interna de Rendimiento

La tasa interna de rendimiento (TIR) es un método que proporciona otra medida de la rentabilidad de un negocio o proyecto equivale a la tasa de interés de la empresa. Así como la tasa de interés de un banco proporciona una medida de la rentabilidad de la inversión en dicho banco, así también la tasa interna de rendimiento de un negocio o proyecto proporciona otra medida de la rentabilidad de la inversión en dicho negocio o proyecto.

La tasa interna de rendimiento es la tasa de interés que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo del proyecto sea igual a cero. En otras palabras, es la tasa que iguala la suma de los FNE a la inversión inicial (Baca, 2003).

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$P = FNE_1 / (1+i)^1 + FNE_2 / (1+i)^2 + FNE_5 + VS / (1+i)^5$$

Esta ecuación sirve para saber cuál será el valor real del rendimiento del dinero en esa inversión y se deja incógnita la "i", determinándose por aproximaciones hasta que la "i" haga igual la suma de los flujos descontados a la inversión inicial "P", denominación que permite conocer el rendimiento real de esa inversión.

Suponiendo que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, la evaluación es como sigue:

TIR > TMAR, será conveniente llevar a cabo la inversión, o bien, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable y por lo tanto la inversión es económicamente rentable. TIR < TMAR, no será conveniente llevar a cabo la inversión. Sustituyendo la ecuación tenemos que:

$$854910 = 794554 / (1+0.68)^1 + 1104917 / (1+0.68)^2 + 1430284 / (1+0.68)^3 + 1770610 / (1+0.68)^4 + 2125849 + 260802.76(1+0.68)^5 = 3533683.39.$$

$$854910 = 3533683.39$$

Para este caso la Tasa Interna de Rendimiento TIR es mayor que la inversión inicial por lo que es conveniente que se lleve a cabo la inversión.

La tasa interna de rendimiento es la tasa de interés que hace que el valor presente neto de los flujos de efectivo del proyecto sea igual a cero como se muestra en la tabla 25 el 0% con \$6371303.61 y hasta el 40% es cuando la empresa genera ganancias a partir 60% empieza a ver perdidas \$296205.13.

Tabla 25
Comportamiento del VPN con diferentes valores de TMAR

TIR	VAN
0%	\$6,371,303.61
5%	\$1,494,701.18
7%	\$1,738,255.47
10%	\$1,936,788.10
20%	\$138,342.60
30%	\$245,308.26
40%	\$166,721.24
60%	-\$296,205.13
70%	-\$359,146.84
80%	-\$60,307.92

Fuente: Elaboración Propia.

Si la Tasa de Interna de Rendimiento > Tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR, será conveniente llevar a cabo la inversión, Si la Tasa de Interna de Rendimiento < que la tasa Mínima Atractiva de Retorno TMAR, no será conveniente llevar a cabo la inversión. En este caso será conveniente realizar la inversión debido a que la TIR es mayor que la TMAR.

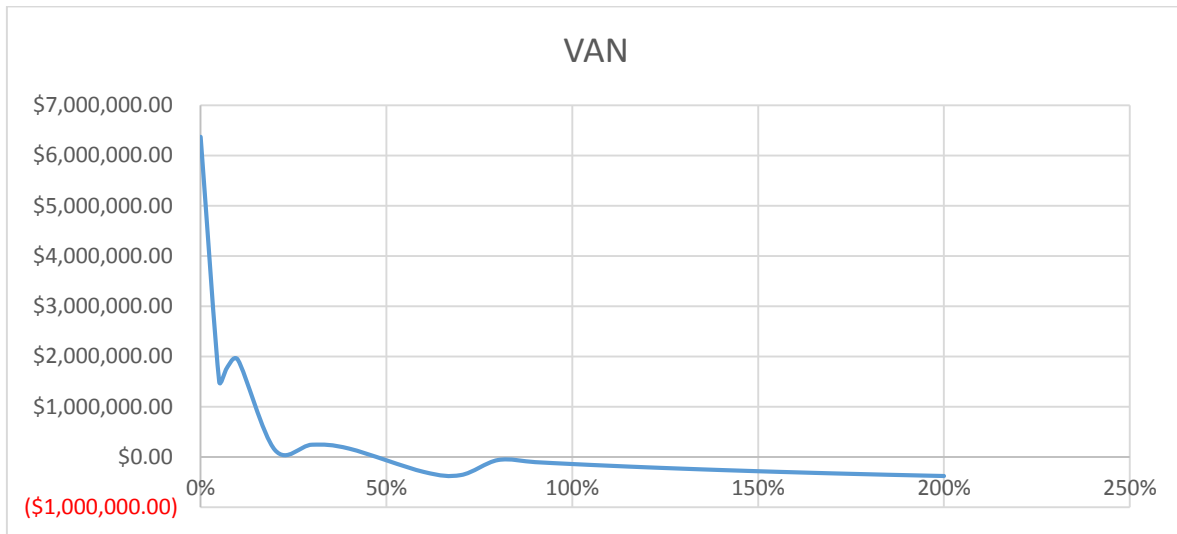
Como $TIR=3533683.39$

$TMAR= 166,721.24$

Entonces como $3,533,683.39 > 166,721$

Por lo tanto es conveniente llevar a cabo la inversión

Cuadro 10
Perfil del VPN con diferentes Valores de la TMAR



Fuente: Elaboración Propia.

A partir del 60% en la tasa de interés empieza a generar más pérdidas que ganancias para la empresa y ya no es rentable, antes del 40% cualquier porcentaje generaría ganancias para empresa.

3.9 Rentabilidad Contable

La rentabilidad contable es una relación entre la utilidad neta y las inversiones iniciales en los activos fijos, diferidos y circulantes o inversiones totales. Sin embargo, debido a que en el estado de resultados proforma se calcula la utilidad neta por año, la rentabilidad contable es distinta para cada uno de los 5 años, ahora bien, para obtener una RC que corresponda a los 5 años de análisis de la empresa se promedian las utilidades netas quedando la fórmula de la rentabilidad contable como sigue:

$$RC = \text{Utilidad Neta Promedio} / \text{Activos Totales}$$

Donde:

- Utilidad Neta Promedio: suma de la utilidad neta entre seis
- Activos Totales: inversión fija + inversión diferida

La solución a la ecuación es la que sigue:

$$RC = 1160838.39 / 854910$$

$$RC = 135 \%$$

La empresa Del Ranchito obtiene una rentabilidad promedio anual de 135% por cada peso invertido.

3.10 Período de Recuperación

El tiempo de recuperación del capital se obtiene contando el número de periodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la inversión inicial, o bien es el tiempo que debe en recuperarse el desembolso inicial.

Si la inversión inicial es de 854910 y unos flujos de 70337 360567 665241 984299 1348032 respectivamente para cada uno de los 5 años.

La fórmula para el PRC es la siguiente:

$$\sum_{j=0}^{j=PR} FF_j = \sum_{j=0}^{j=n} I_j$$

Donde:

- FF_j = Flujo de Fondos (FNE)
- I_j = Inversion
- PR= Período de Recuperación

$$PRC: = 854910.04 / 7226214$$

$$PRC:=1.18$$

En la tabla 25 se aprecia el tiempo de recuperación de la empresa que es de un año y 2 meses, y los elementos que se utilizaron para la obtención del tiempo de recuperación para la empresa.

Tabla 26
Tiempo de Recuperación

Año	Flujo	Flujo Acumulado
1	794554	794554
2	1104917	1899471
3	1430284	
4	1770610	
5	2125849	
	Inversión Inicial	854910
	Último Flujo	2125849
	Por Recuperar	60356
	PR: Años	1.18
	PR (años)	1.18

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

La importancia del comercio internacional y los diferentes tratados que tiene México con otros países, impulsan las interacciones comerciales; principalmente el Tratado de Libre comercio que tiene México con Estados Unidos de América y Canadá (TLCAN), han permitido en algunos productos la eliminación arancelaria o en algunos casos la disminución y finalmente el incremento de las exportaciones.

México en general no tiene una ventaja tecnológica que se vea reflejado en el intercambio comercial de productos que son elaborados por empresas 100% mexicanas. Generalmente exportan productos agrícolas como frutas, verduras y productos artesanales como el rompopo.

La calidad con la que es elaborado el rompopo “Del Ranchito”, tiene un papel importante, sus características lo hacen sobresaliente de otros rompopos principalmente que compiten en el mercado internacional, tal es el caso de Panamá, Costa Rica y China, la inserción exitosa en el mercado internacional ayudará a la empresa a tener un crecimiento integral.

Con base a datos del SAT (2016), y pese a que Estados Unidos de América ocupa el segundo lugar de exportación e importación de rompopo, se concluye que; Texas es un mercado atractivo; el estudio de mercado realizado para la empresa “Del Ranchito” determinó que el mejor destino para la exportación de sus productos es a Texas, Estados Unidos de América, debido a que es una ciudad multicultural, con interés en la adquisición de rompopo, sobre todo se encuentra un gran arraigo con las tradiciones, comida y bebidas mexicanas.

Aunque el ejercicio que se presenta en esta tesis muestra que el tiempo de recuperación de la inversión es de manera moderada, la microempresa Del Ranchito tiene la posibilidad de introducir su producto en este mercado por la experiencia en la producción, la promoción que se ha llevado a cabo a través de la participación en al menos en una feria internacional durante el año, y a través de los contactos en E.U.A

que han propiciado durante los últimos 2 años; lo cual ha permitido que ya se hayan realizado pedidos para la microempresa.

La principal dificultad de la microempresa “Del Ranchito” tiene al momento de ingresar al mercado es: el rompopo está elaborado de manera artesanal y no cuenta con tecnología en su elaboración.

La situación financiera de la empresa se realizó a través de la evaluación económica; calculando la tasa interna de rendimiento (TIR); es un elemento para detectar la rentabilidad del negocio la cual es buena al ser de 60%, indicando que es conveniente llevar a cabo la inversión. El valor presente neto VPN demuestra que se obtendrán ganancias de 692,286,07 pesos a lo largo de 5 años por lo cual es recomendable realizar la inversión. El Punto de equilibrio expresado en unidades monetarias el primer año es de \$ 1980324 pesos de ingresos por ventas en exportación. En este punto, el proyecto estaría recuperando la inversión, por lo que no tendría ni pérdidas ni ganancias.

Trabajos citados

- Aduanas.* (28 de Marzo de 2016). Obtenido de Aduanas:
<http://www.aduanas.gob.pa/manual%20de%20control%20de%20carga%20-%20explorer.html>
- Alcaraz, D. (Martes de Diciembre de 2014). *Ventajas del Transporte Marítimo*. Obtenido de Ventajas del Transporte:
http://laclasedeoscarboluda.blogspot.mx/2014/12/ventajas-e-inconvenientes-del_16.html
- Baca, U. G. (2003). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill Companies. Inc.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Bancomext. (08 de Febrero de 2016). *Banco Nacional del Comercio Exterior*. Obtenido de 12ava Guia del Exportador:
<https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Carbaugh, R. J. (2004). *Economía Internacional*. Madrid : Cengage Learning.
- Comercio y Aduanas.* (15 de Mayo de 2016). Obtenido de Comercio y Aduanas:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/203-factura-comercial>
- Comercio y Aduanas.* (12 de Marzo de 2016). Obtenido de Lista de Emáque :
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>
- Consumidor, R. (noviembre diciembre de 2013). *Rompopo bebida que se escapó de un convento*. Obtenido de Revista del Consumidor:
<http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/Estudio-Rompopo.pdf>
- Contacto Pyme.* (22 de Mayo de 2016). Obtenido de Contacto Pyme:
<http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>

- Diario Oficial de la Federación.* (03 de 09 de 2013). Obtenido de Aduanas de México:
http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/formatos/pedimento_m3.pdf
- Dorte, G. P. (03 de Marzo de 2013). *Transporte y Logística Internacional.* Obtenido de Transporte y Logística Internacional:
http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- Emprende Pyme.* (26 de Mayo de 2016). Obtenido de Presupuesto de Gastos:
<http://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-gastos.html>
- Estados Unidos: Llegar al Consumidor.* (05 de 08 de 2016). Obtenido de Estados Unidos: Llegar al Consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Garcia, J. d. (2006). *Guía para elaborar u plan de negocios.* Obtenido de Insitutto Politenico Nacional:
[http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Geoghegan, T. (1 de Junio de 2013). *Siete razones por las que tantos quieren vivir en Texas.* Obtenido de Siete razones por las que tantos quieren vivir en Texas:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130531_texas_porque_gente_se_muda_finde
- Guía del Exportador .* (6 de Febrero de 2003). Obtenido de Guía del Exportador:
<http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>
- Guía del Exportador 12ava.* (09 de febrero de 2016). Obtenido de Guía del Exportador 12ava:
<https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Guía Exporta Fácil.* (17 de Marzo de 2016). Obtenido de Guía Exporta Fácil:
www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf

- Guía Práctica para las Pymes de América Latina y el Caribe.* (01 de Mayo de 2016).
Obtenido de Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos de América:
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1802824>
- Lerma, A. K. (2014). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
- Lerma, K. A. (2000). *Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Personal*. Mexico: Thompson.
- López, E. A. (Febrero de 2016). *eumed. net*. Obtenido de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense un estudio de caso: http://www.eumed.net/tesus-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Matemáticas Financieras.* (3 de Mayo de 2015). Obtenido de Matemáticas Financieras:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/MF/S12/MF12_Lectura.pdf
- Mercado, S. (2001). *Comercio Internacional. Mercadotecnia internacional Importación-Exportación*. México: Limusa .
- Normas Mexicanas* . (13 de Febrero de 2016). Obtenido de Normas Mexicanas :
<http://www.colpos.mx/bancodenormas/nmexicanas/NMX-V-023-1983.PDF>
- OMC. (15 de Marzo de 2016). Obtenido de OMC:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- Plan Económico y Financiero.* (25 de Mayo de 2016). Obtenido de Plan Económico y Financiero: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>
- PROMÉXICO.* (04 de febrero de 2014). Obtenido de TLCAN tras veinte años:
<https://www.promexico.gob.mx/documentos/infograficos/tlcan-20-datos.pdf>
- PROMÉXICO.* (17 de 04 de 2016). Obtenido de PROMÉXICO:
<http://www.promexico.gob.mx/comercio/mexico-y-sus-tratados-de-libre-comercio-con-otros-paises.html>

PROMÉXICO. (13 de Mayo de 2016). Obtenido de Bebidas Alcoholicas de México a Estados Unidos de América: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/tpp-eua#bebidas>

PROMÉXICO. (05 de Mayo de 2016). Obtenido de Pasos para la Exportacion: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>

PROMÉXICO. (05 de Mayo de 2016). Obtenido de Fortaleza de los productos mexicanos en el extranjero: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/fortalezas-de-los-productos-mexicanos-en-el-extranjero.html>

PROMÉXICO. (18 de Mayo de 2016). Obtenido de Decidete a Exportar: <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>

Proyecto de Inversión. (26 de Mayo de 2016). Obtenido de Proyecto de Inversión: <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/#ixzz49Xe6GrhV>

Pugel, T. A. (2004). *Economía Internacional*. Estados Unidos: Trillas.

Ramirez, E. (19 de Marzo de 2016). *Herramientas de la Planeación Estratégica*. Obtenido de Herramientas de la Planeación Estratégica: <https://es.scribd.com/doc/296339682/Analisis-Foda-Herramienta-Planeacion-Estrategica>

Reisdorfer, V. K. (18 de Mayo de 2016). *Planeamiento Financiero: su Importancia y Contribución para la Gestión DE Empresa*. Obtenido de Planeamiento Financiero: su Importancia y Contribución para la Gestión DE Empresa: <http://www.redalyc.org/html/3579/357935462004/>

Reyes, L. O. (24 de Febrero de 2016). *Gestión Logística de los Negocios Internacionales*. Obtenido de Gestión Logística de los Negocios Internacionales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/raftd.htm>

Secretaria de Economía. (11 de junio de 2015). Obtenido de Secretaria de Economía: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=>

Secretaría de Economía. (24 de Mayo de 2016). Obtenido de Competividad Y Normalización: www.gob.mx/se/acciones-y.../competitividad-y-normatividad-normalizacion

Secretaria de Hacienda y Crédito Público. (12 de Abril de 2016). Obtenido de Secretaria de Hacienda y Crédito Público: http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/regimenes/Paginas/alta_en_el_padron_de_exportadores_sectorial.aspx

Servicio de Administración Tributaria. (14 de Abril de 2016). Obtenido de Como sacar el RFC: <http://www.rfc-sat.com.mx/imprimir-rfc>

Servicio de Administración Tributaria. (12 de mayo de 2016). Obtenido de Cedula de Identificación Fiscal: <http://www.rfc-sat.com.mx/imprimir-rfc>

Texas comida típica. (06 de 08 de 2016). Obtenido de Comida típica de Texas: <http://www.eviajado.com/norte-america/comida-tipica-de-texas.html>

Texas Hoy, guiando a los Estados Unidos hacia al futuro. (03 de 08 de 2016). Obtenido de Texas Hoy, guiando a los Estados Unidos hacia al futuro: https://books.google.com.mx/books?id=x4nhBAAAQBAJ&pg=PP12&lpg=PP12&dq=como+son+los+texanos&source=bl&ots=tFDmy1LdQu&sig=Z20M8Z4mYKLlIKRCsTauWmuSpnk&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiR776_yMHOAhXF4iYKHABBlcQ6AEIWzAN#v=onepage&q=como%20son%20los%20texanos&f

ANEXOS

Lo realizan las personas físicas y morales que requieran exportar mercancías clasificadas en las fracciones arancelarias de los Sectores listados en el Apartado B del Anexo 10.

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

Presentándose en Oficialía de Partes de cualquiera de las 67 ALSC, o directamente a la Oficialía de Partes de la ACIC ubicada en Av. Paseo de la Reforma Norte No. 10, primer piso, Edificio Torre Caballito, Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030, México, D.F.

Una vez presentado el formato “Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial”, en un término no mayor a 2 días, podrá enviar un caso de aclaración denominado INSCRIPCION_PGIYSE_EXS a través de la opción “Mi portal” conforme a la Guía rápida para la operación de casos de aclaración, orientación y servicio o solicitud, en relación a trámites del Padrón de Importadores y Exportadores, publicada en la página electrónica www.sat.gob.mx, en la sección de “Aduanas”, en el apartado de “Trámites y Autorizaciones”, opción “Guía de Trámites para Padrones”, cuando desee aportar información o documentación adicional para que sea considerada antes de su resolución.

Los casos se presenta es cuando se requiera exportar mercancías clasificadas en las fracciones arancelarias de los Sectores listados en el Apartado B del Anexo 10.

En los casos que no procede la inscripción en el Padrón de Exportadores Sectorial es Cuando las personas físicas o morales, se ubiquen en cualquiera de los supuestos señalados en la regla 1.3.3.

En los casos que no será necesario inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial cuando se trate de las mercancías destinadas para exposición y

venta en establecimientos de depósito fiscal a que se refiere el artículo 121, fracción I de la Ley.

El plazo señalado en el artículo 87 del Reglamento, a través de los siguientes medios:

En la página electrónica www.sat.gob.mx, sección “Trámites y Autorizaciones”, apartado “Guía de Trámites para Padrones”.

Vía telefónica en el 01-800 INFOSAT (4636728), opciones 7-1-2, de lunes a viernes de 8:00 a 21:00 hrs, se brindará asesoría sobre requisitos, documentación soporte y el estatus de sus trámites.

En la página electrónica www.sat.gob.mx, podrá enviar un caso de aclaración denominado INSCRIPCION_PGIYSE_EXS a través de la opción “Mi portal” conforme a la Guía rápida para la operación de casos de aclaración, orientación y servicio o solicitud, en relación a trámites del Padrón de Importadores y Exportadores, publicada en la página electrónica www.sat.gob.mx, en la sección de “Aduanas”, en el apartado de “Tramites y Autorizaciones”, opción “Guía de Trámites para Padrones”, el plazo de atención será en un término no mayor a 10 días.

En las 67 ALSC, preferentemente con cita, acreditando el interés jurídico que representa.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para efectos de obtener un trato arancelario preferencial, este documento debe ser llenado o diligenciado en forma legible, escrito o electrónico, por el exportador o productor, y el importador debe tenerlo en su poder al momento de efectuar la declaración de importación. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Campo 1: Llenar con el número de serie del certificado de origen. Corresponde a un número de serie que la autoridad certificadora asigna a los certificados de origen que emite.

Campo 2: Indique el nombre legal completo, el domicilio (incluyendo ciudad y país), y el número de registro fiscal del exportador.

Campo 3: Si es un único productor, indique el nombre legal completo, el domicilio (incluyendo ciudad, país, número telefónico, número de fax, y correo electrónico) y el número de registro fiscal del productor, como se define en el Campo 2. Si más de un productor está incluido en el certificado, estipule, "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, indicando el nombre legal completo, el domicilio (incluyendo ciudad, país, número telefónico, número de fax, y correo electrónico) y el número de registro fiscal del productor, como se define en el Campo 2, por cada mercancía que se describe en el Campo 6.

Si desea que esta información se mantenga como CONFIDENCIAL, es aceptable que se establezca "DISPONIBLE PARA ADUANAS BAJO REQUERIMIENTO". Si el productor y el exportador son el mismo, complete el campo con "MISMO".

Campo 4: Este campo debe ser llenado por la autoridad certificadora. La vigencia será de un año a partir de la fecha de la firma de la autoridad certificadora.

Campo 5: Indique el nombre legal completo, domicilio (incluyendo ciudad y país), y el número de registro fiscal, como se define en el Campo 2, del importador.

Campo 6: Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de las mercancías contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA).

Campo 7: Para cada mercancía descrita en el Campo 6, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación del Sistema Armonizado (SA).

Campo 8: Para cada mercancía descrita en el Campo 6, indique qué criterio de origen (A, B o C) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en este

Capítulo y en el Anexo 3-A., ANEXO 3C-2. NOTA: Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir, por lo menos, con uno de los criterios establecidos más abajo. Criterio Preferencial

A la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, según la definición del Artículo 3.21.;

B la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarias que cumplen con un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 3-A y la mercancía cumpla con las demás disposiciones aplicables a este Capítulo; o

C la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarias conforme a las disposiciones de este Capítulo.

Campo 9: Para cada mercancías descrita en el Campo 6, indique “SI”, si usted es el productor de la mercancías. Si usted no fuera el productor de la mercancías, indique “NO” seguido por (1) o (2), según el certificado se ha fundado en: (1) su conocimiento respecto de si la mercancías clasifica como una mercancía originaria; (2) un certificado de origen diligenciado y firmado por el productor de la mercancía y proporcionado voluntariamente al exportador.

Campo 10: Indique el número de la factura comercial de acuerdo a cada mercancía descrita en el Campo 6.

Campo 11: Indique el peso bruto en kilogramos (Kg.) u otras unidades de medida como volumen o número de productos que indiquen cantidades exactas. (Campo opcional).

Campo 12: Este campo deberá ser utilizado para cualquier información referente a la comprobación de origen de la mercancía o mercancías, como por ejemplo resoluciones anticipadas indicando su número y fecha de emisión o cuando la mercancía es facturada por un operador de una país que no es

Parte, en cuyo caso el exportador de la Parte originaria deberá indicar en este recuadro que las mercancías fueron facturadas desde ese país que no es Parte y señalar el nombre, razón social y domicilio del operador que facturará la operación hasta su destino. De igual forma, cuando la (s) mercancía (s) esté (n) sujeta (s) a una exigencia de valor de contenido regional, indicar el método por el cual fue calculado.

Campo 13: Este campo debe ser llenado por el exportador o productor. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen haya sido llenado y firmado.

Campo 14: Este campo debe ser llenado por la autoridad certificadora. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue validado por la autoridad certificadora.