



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE ECONOMÍA



“Anteproyecto de exportación de Conservas Artesanales de Coatepec
Harinas, Estado de México, a San José, Costa Rica 2019.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES

PRESENTAN:

BRENDA KARIANA SOLÍS SORIANO
REBECA GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESOR:

M.EN.E. MARIA DEL CARMEN GOMEZ CHAGOYA.

REVISORES:

DR. RAFAEL JUAREZ TOLEDO
MTRO. JUAN JOSE LECHUGA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

ABRIL 2020

A mis padres:

*A quienes tanto amo,
porque creyeron en mí y me sacaron adelante,
por su motivación para que lograra mis metas
y por el orgullo que sienten hoy por mí.
¡Gracias por tanto!*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1	8
MARCO DE REFERENCIA	9
1.1 GLOBALIZACIÓN	9
1.2 COMERCIO INTERNACIONAL	10
1.2.1 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO	12
1.2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON COSTA RICA	13
1.2.1.1 RELACIONES COMERCIALES MÉXICO-COSTA RICA	15
1.3 ORIGEN DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	15
1.3.1 TEORÍA DEL COMERCIO QUE SUSTENTA EL PROYECTO.....	18
1.3.1.1 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA	18
CAPÍTULO 2	22
PRODUCTO Y LA EMPRESA.....	23
2.1 LAS CONSERVAS ARTESANALES	23
2.2.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS CONSERVAS ARTESANALES	23
2.1.2 SIEMBRA Y COSECHA DEL DURAZNO	25
2.1.2.1 PLANTACIÓN	25
2.1.2.2 RIEGO	25
2.1.2.3 PODA	26
2.1.3 PROPIEDADES NUTRICIONALES.....	26
2.1.4 PRODUCCIÓN.....	26
2.1.4.1 EN MÉXICO	27
2.1.4.1 EN EL EXTERIOR.....	27
2.1.5 COMERCIALIZACIÓN DE CONSERVAS EN ALMÍBAR EN MÉXICO	28
2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA	29
2.2.2. DATOS TÉCNICOS DE LA EMPRESA	30
2.2.2.1. NOMBRE.....	30
2.2.2.2. VALORES DE CONSERVAMEX S.A DE C.V	30
2.2.2.3. MISIÓN.....	31
2.2.2.4. VISIÓN	31
2.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	31
2.2.4 ANÁLISIS FODA	32
2.3 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	33
2.3.1 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN	33
2.3.1.1 REGULACIONES Y RESTRICCIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.....	33
2.3.1.2 FACTURA COMERCIAL.....	34
2.3.1.2 ENCARGO CONFERIDO	35
2.3.1.3 CARTA DE INSTRUCCIONES.....	35
2.3.1.4 LISTA DE EMPAQUE	36
2.3.1.5 CERTIFICADO DE ORIGEN	36
2.3.2 TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	37
2.3.2.1 LOGÍSTICA.....	37
2.3.2.2 TRANSPORTE.....	38
2.3.2.3 ENVASE Y EMBALAJE	39
2.3.2.4 FRASCO DE VIDRIO.....	39

2.3.2.5 CAJA DE CARTÓN	40
2.3.3 ETIQUETADO.....	40
2.3.3.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA ETIQUETA POR TIPO DE ENVASE	40
2.3.3.2 UBICACIÓN ICONOGRÁFICA	42
2.3.3.3 LA NOMENCLATURA BÁSICA DE UNA ETIQUETA	43
2.3.4 INCOTERMS	46
2.3.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS	47
2.3.5 BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL	49
2.3.5.1 REGULACIONES	50
2.3.5.2 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	51
2.3.6 NORMAS DE CALIDAD.....	50
2.3.6.1 CERTIFICACIONES.....	50
CAPÍTULO 3	55
ANÁLISIS DEL MERCADO META SAN JOSÉ, COSTA RICA.....	56
3.1 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	56
3.1.1 PIB	56
3.1.2 INGRESO PER CARPITA	57
3.1.3 INFLACIÓN	59
3.1.4 TIPO DE CAMBIO	61
3.1.5 BALANZA COMERCIAL.....	60
3.2 ASPECTOS POLÍTICOS	64
3.2.1 PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO EN LOS NEGOCIOS	64
3.3 ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES.....	66
3.3.1 DEMOGRAFÍA.....	67
3.3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	69
3.3.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	70
3.3.2.2 GÉNERO Y EDAD.....	71
3.3.2.3 NIVEL DE INGRESO	70
3.3.3 IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA DIETA COSTARRICENSE	75
3.4 COMPETENCIA EXISTENTE	76
3.4.1 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	76
3.4.2 COMPETIDORES POTENCIALES.....	76
3.4.3 COMPETIDORES SUSTITUTOS.....	78
3.5 MERCADO META.....	78
3.5.1 SAN JOSÉ, COSTA RICA	78
3.5.2 MACRO LOCALIZACIÓN	79
3.5.3 MICRO LOCALIZACIÓN	80
CAPÍTULO 4	81
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	82
4.1 PRECIO DEL PRODUCTO DEL MERCADO DESTINO.....	82
4.1.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN	84
4.2 ANÁLISIS FINANCIERO	86
4.2.1 INGRESOS	87
4.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS	88
4.2.3 ESTADO DE RESULTADOS.....	89
4.2.3.1 PROYECCIÓN A CINCO AÑOS	91
4.2.4 FLUJO DE EFECTIVO	91
4.3 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	92
4.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	93

4.3.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	94
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy vivimos en un mundo globalizado en el que cada nación lucha por sobresalir en los diversos sectores, dado que algunas naciones se ven más favorecidas con la mejor explotación de sus recursos. México, cuenta con algunas ventajas comparativas, como la amplia diversidad de climas y de condiciones ambientales, las cuales favorecen el potencial productivo del país, lo que permite la cosecha de una amplia gama de frutos en diferentes épocas del año.

Además, la posición geográfica, la apertura comercial y los altos estándares fitosanitarios de calidad e inocuidad, han favorecido a la competitividad de este tipo de productos en comparación con otros países, toda vez que ocupa la séptima posición con una participación de 1.7% en la oferta global de la producción mundial de frutas, después de China (40.4%), India (11.2%), Estados Unidos (3.4%), Brasil (2.7%), Turquía (2.4%) e Irán (2.0%).

Los frutales más importantes dentro de la producción agrícola nacional son: naranja, plátano, limón, mango, manzana, uva, fresa y durazno. (INEGI, 2011)

En México, el durazno se produce en 26 entidades federativas y se encuentra entre los 20 productos agrícolas más importantes por el volumen y valor de la producción. El Estado de México se ubica en el cuarto lugar nacional, seguido de Zacatecas, Michoacán, Puebla y Chihuahua en la producción de durazno de las variedades criollo y diamante, en el cuarto lugar por el valor y la superficie establecida en nueve municipios: Almoloya de Alquisiras, Amatepec, Coatepec Harinas, Donato Guerra, Ixtapan del Oro, Temascaltepec, Timilpan, Tlataya y Villa del Carbón de la región del sur del Estado, concentrado alrededor de 1,500 productores. Esto hace que en específico, Coatepec Harinas en el Estado de México, tenga un gran potencial para la producción de los duraznos.

Por otro lado, el durazno es un fruto rico en hierro, potasio, fósforo y zinc, así como vitaminas A (sobre todo en la cáscara), C, B1, B2 y B3, por lo que se recomienda su consumo en estados anémicos. El durazno es para los chinos y otros pueblos símbolo de larga vida e inmortalidad, dadas sus cualidades y de que

se trata de un alimento que realmente nutre al organismo humano. (Montoya, 2016)

Según la OMS, las enfermedades de transmisión alimentaria abarcan un amplio espectro de dolencias y constituyen un problema de salud pública creciente en todo el mundo, estas se deben a la ingestión de alimentos contaminados por microorganismos o sustancias químicas. La contaminación de los alimentos puede producirse en cualquier etapa del proceso que va de la producción al consumo de alimentos (de la granja al tenedor) y puede deberse a la contaminación ambiental, ya sea del agua, la tierra o el aire. La ingestión de alimentos contaminados puede provocar una insuficiencia multiorgánica, incluso cáncer, por lo que representa una carga considerable de discapacidad, así como de mortalidad, de ahí la necesidad de utilizar productos orgánicos con estándares de calidad altos sin usar conservadores que causen daño a la salud, todo esto nos lleva al uso de productos naturales como las conservas artesanales.

Las conservas son de gran ayuda desde épocas muy antiguas, ya que mantiene los alimentos en condiciones óptimas dentro de frascos de vidrio envasados al vacío, lo que permite que no estén en contacto con el oxígeno y que los microorganismos no contaminen el contenido, y así puedan ser consumidas en un prolongado tiempo sin que estas se deterioren, dado que el proceso de la conserva no modifica la naturaleza de las proteínas, lípidos o glúcidos que pudieran tener los alimentos, sino que mantiene su valor biológico intacto y la rapidez del tratamiento de la conserva y su técnica de esterilización aseguran el mantenimiento de las vitaminas originales del alimento.(Besana, 2012)

Por tanto, es imprescindible conocer todos los elementos que permitan analizar la posibilidad de llevar a cabo un plan de exportación de conservas artesanales y que, además concuerden un enfoque más cercano a la realidad sobre la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de un proyecto de tal magnitud. En favor de conseguir ese objetivo, es que se estudian todos los elementos necesarios en el presente trabajo, utilizando datos y variables económicas de México y de Costa Rica.

CAPÍTULO 1

MARCO DE REFERENCIA

1.1 Globalización

Los drásticos cambios sociales, económicos y culturales junto con la nueva revolución de la información, habían dado origen a una nueva era, esta representaba la transformación cualitativa con respecto al pasado. La globalización se mostraba en ese momento como un proceso el cual unificaba los mercados, sociedades y culturas entre los distintos países del mundo.

La real academia define a la globalización como “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos,” sin embargo existen diferentes connotaciones a la hora de hablar de globalización, un ejemplo de este es la globalización de los mercados, la cual constituye un proceso de integración de los mercados nacionales en un mercado global, esto con el fin de aumentar las relaciones entre los países, crear oportunidades de desarrollo, capital humano, entre otros factores, no obstante una ampliación de los mercados tiende a aumentar oportunidades de producción, de empleo y por ende una mejora en las condiciones de vida de la población.

Entre los efectos más importantes de la globalización se encuentra la estandarización de los productos y servicios, la reducción de barreras arancelarias y las economías de escala, cada uno de estos efectos se ha visto asociado con la creación de los acuerdos bilaterales, estos promueven la integración económica y la competencia entre industrias, todas estas alternativas integradoras, son producto de la necesidad que les impone la globalización en la economía, dentro de este marco la globalización ha permitido que exista una mayor desigualdad entre los países desarrollados y los subdesarrollados, esto propicia a que la pobreza y la explotación de recursos naturales sea más notorio en los países subdesarrollados, originando otros problemas como deudas internacionales, políticas aplicadas por diferentes centros de poder económicos.

Hoy por hoy la globalización nos empuja a participar activamente en los mercados internacionales, México ha sido pionero en muchos procesos de globalización en el mundo, algunos de los pasos más importantes de México en la incursión de la globalización son:

- El ingreso al GATT (ahora la Organización Mundial del Comercio-OMC).
- La apertura hacia el capital extranjero representado por el establecimiento del Fondo NAFIN.
- La privatización de los bancos entre 1991 y 1992.
- El Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en 1994
- El ingreso a la OCDE (Organización para la Cooperación y el desarrollo económico).

Debemos tener en consideración los factores que conllevan a la globalización pudieran ser positivos o negativos, dando así un papel trascendental a las empresas y en la toma de decisiones, en cuestión al poder adquisitivo este se ve reflejado en el sistema político de cada gobierno ya que en base a él dependerá el éxito o el fracaso de la empresa.

Para finalizar, la globalización es una buena opción para derrumbar muchas barreras de entrada y así formar alianzas estratégicas, además el conocimiento que este otorga da una ventaja competitiva entre las empresas.

1.2 Comercio internacional

El comercio internacional hace referencia al desplazamiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Este se ejecuta utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos correspondientes a sus países de origen.

Según Gaytán, el comercio internacional es el intercambio entre países de artículos (mercancía), servicios, capitales (compraventa de títulos o documentos que expresan derechos y obligaciones en dinero) y los movimientos de población causados por factores económicos (desplazamiento de fuerzas de trabajo).

País	Firma	Aprobación del senado	Fecha de publicación en el DOF	En vigor a partir de
TLCAN (Estados unidos, México y Canadá)	17 de diciembre de 1992	22 de noviembre de 1993	20 de diciembre de 1993	1 de enero de 1994
Costa Rica	5 de abril de 1994	21 de junio de 1994	10 de enero de 1995	1 de enero de 1995
Bolivia	10 de septiembre de 1994	28 de diciembre de 1994	11 de enero de 1995	1 de enero de 1995
Grupo de los tres (Colombia, Venezuela y México¹)	13 de junio de 1994	13 de junio de 1994	1 de Julio de 1995	9 de enero de 1995
Nicaragua	18 de diciembre de 1997	30 de abril de 1998	1 de Julio de 1998	1 de julio de 1998
Chile	17 de abril de 1998	23 de noviembre de 1998	28 de Julio de 1999	1 de agosto de 1999
Unión Europea	23 de marzo del 2000	20 de marzo del 2000 (Acuerdo global)	26 de Junio del 2000	1 de julio del 2000
Israel	10 de abril del 2000	28 de abril del 2000	28 de Junio de 2000	1 de julio del 2000
Triángulo del Norte (Salvador, Guatemala y Honduras)	28 de junio del 2000	19 de enero del 2001	14 de Febrero del 2001	Con el Salvador y Guatemala: 15 de marzo de 2001. Con Honduras: 1 de junio de 2001

Uruguay	15 de noviembre del 2003	28 de abril del 2004	14 de Julio del 2004	15 de julio del 2004
Centroamérica	22 de noviembre del 2011	5 de diciembre del 2011	9 de enero del 2012	Con Costa Rica: 1 de Julio del 2013. Guatemala: 1 de septiembre del 2013
TTP (Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam)	4 de febrero del 2015	-----	Sin publicar	Aun sin entrar en Vigor

(Gaytán, Teoría del comercio internacional, 2007, pág. 7)

1.2.1 Tratados de Libre Comercio de México

Según la secretaria de economía (SE) un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, por tanto, México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la asociación latinoamericana de integración, gracias a estos acuerdos y tratados “México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial” (PROMÉXICO, 2015).

Conforme el artículo 29, fracción VI, del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de 2012, la Dirección General de Consultoría Jurídica de Comercio Internacional de la Subsecretaría de Comercio Exterior, tiene la obligación de llevar el registro de tratados comerciales internacionales y de acuerdos interinstitucionales en los que

la Secretaría de Economía haya participado, los cuales se describen a continuación.

México cuenta con una vasta red de tratados comerciales, sin embargo, según ProMéxico el 83.1% de sus exportaciones son destinados a los países de América del norte esto lo convierte en uno de los socios comerciales más importantes de México. (Anexo 1)

Estados Unidos es el socio comercial primordial de la región, por lo que su presencia y estructura es imprescindible para México, aunado a esto el comercio con América latina muestra una tendencia decreciente, lo cual hace posicionarla en una de las regiones a las que México no ha sacado el mayor beneficio, para el caso de Europa y Asia se sabe que el TLC se encuentra operando por debajo de su potencial, especialmente del lado mexicano.

México es una de las economías más abiertas en teoría, debido al gran número de tratados y acuerdos internacionales que ha firmado y ratificado en el H. Congreso de la Unión, sin embargo, estos tratados no son aprovechados por lo consiguiente la economía mexicana no logra expandirse a un nivel esperado.

1.1.2 Tratado de Libre Comercio con Costa Rica

El 1 de enero de 1995 entro en vigor el Tratado de Libe Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica (ver tabla 1), mediante este, se pretende fortalecer, crear un mercado más extenso y seguro, estableciendo un beneficio mutuo para su intercambio comercial.

El TLC con Costa Rica es un acuerdo que establece normas para la práctica comercial con México, su responsabilidad es garantizar la adecuada implementación e interpretación del tratado, es por ello que se delimitaron los objetivos más importantes que busca este tratado:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.

- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

Con estos objetivos se contempla la eliminación gradual de barreras arancelarias y no arancelarias, encaminado a la formación de una zona de libre comercio, para ello en el tratado se establecen reglas claras y transparentes acordadas por ambas partes, las cuales garantizaran certidumbre a los sectores económicos consignando un acceso amplio y seguro a ambos mercados.

A partir de la entrada en vigor del TLC el intercambio comercial entre Costa Rica y México ha mostrado un avance muy importante el cual ha crecido más de veintinueve veces al pasar de \$ 122.2 MDD en 1994 a \$ 3 580.0 MDD en 2014, es (SE , 2017) lo cual llevo a que las exportaciones mexicanas hacia Costa Rica crecieran más del 128% en los últimos años, esto nos indica que el TLC ha abierto el comercio y facilitado la circulación de bienes y servicios.

Costa Rica es el único país de Centroamérica que ha mantenido superávits con México desde 2002 hasta 2010 con excepción en el 2008, algunos de los principales productos que se exportan de México hacia Costa Rica son televisores con pantalla plana; medicamentos; cables de aluminio; prolitereftalo de etileno, entre otros artículos, llevando así a México como el primer socio comercial con Costa Rica, sexto destino de exportaciones y primer proveedor entre los países de América latina y el Caribe.

Finalmente, el TLC entre México y Costa Rica ha demostrado que desempeña una función muy importante en la promoción y la transparencia del crecimiento económico de la certidumbre jurídica. Ante una paulatina competencia global,

ambos países trabajan juntos para darle seguimiento y fortalecer la relación entre ambos países.

1.1.1.1 Relaciones Comerciales México-Costa Rica

Costa Rica se ha fortalecido como uno de los principales socios comerciales de México en Centroamérica, dado que en el 2014 representó el 38.6% del comercio total de nuestro país con la región, es así como se convirtió en el socio comercial más importante de la región. (Embajada de México en Costa Rica , 2017)

Un punto clave en el desarrollo de la relación entre México y Costa Rica fue la firma del TLC entre ambos países en 1994, años después en el 2011, México decidiría realizar una convergencia entre los países de Centroamérica, creando así un TLC Único el cual entraría en vigor el 1 de julio de 2013 con Costa Rica.

El TLC Único homologa los tratados existentes de México con los países Centroamericanos y lo introduce a una zona de libre comercio el cual mantiene preferencias arancelarias e incluye nuevas, también mejora las reglas de origen, moderniza el marco jurídico para el comercio y la inversión lo cual facilita el comercio al agilizar, simplificar y automatizar los procedimientos aduaneros.

El establecimiento de las relaciones diplomáticas entre ambos países, ha profundizado la confianza mutua desde 1994, se realizaron acciones para consolidar la relación estratégica con Costa Rica y posteriormente con el resto de Centroamérica esto originó a que existan vínculos que unan a ambos países y que conlleve a oportunidades de trabajo conjunto.

1.3 Origen del Comercio Internacional

El mundo no es más que un inmenso mercado, en el que cada hombre tiene algo que vender o comprar, o ambas al mismo tiempo. Y esto no es cosa actual, sino que existió y existe en todas las épocas y en todos los países.

Según Gaytán el comercio es la rama de la actividad económica referida al intercambio de mercancías y de servicios, mediante trueque o dinero, con fines de

reventa o para satisfacer necesidades. Es el producto de la división social del trabajo. (Gaytán, Teoría del comercio internacional, 2007, pág. 11)

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido de gran importancia para el desarrollo de las comunidades, dado que este proceso fue iniciado desde la creación de los imperios coloniales y se hizo fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, es por ello que el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir los aspectos sociales y culturales que poseen.

El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, esto quiere decir que, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, dado que esta es un fundamento básico dentro del comercio internacional.

En el inicio del comercio internacional las poblaciones intercambiaban bienes por medio del trueque, dado que era la manera de que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar, con este se intercambiaban mercancías por otras mercancías con un mismo valor, lo cual permitía acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde habitaban, esto con el fin de acumular más riqueza.

El trueque se modificó considerablemente con el uso de la moneda, esta era un medio que acordaban las comunidades para el intercambio de mercancías y bienes. Es con ello que el dinero, no sólo servía para el intercambio, sino que también era una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor.

En la edad media, surgen rutas comerciales transcontinentales que intentaban reemplazar la alta demanda de Europa de bienes y mercancías, sobresalían las de lujo. Entre las rutas más famosas sobresale la ruta de seda.

Después con el desarrollo de la industria y las civilizaciones, los cambios de artículos y productos fueron tan frecuentes que las mercancías de consumo tenían que ser manufacturadas cerca del lugar de destino. No era benéfico para la economía que las mercancías se transportaran desde un lugar distante. Es así que junto con la Revolución Industrial se llevaron a cabo innovaciones en el

transporte que modificaron el comercio, es así como las mercancías podían ser manufacturadas en cualquier lugar y ser transportadas sin inconvenientes.

Entre los años de 1860 y 1870 surge la primera etapa del comercio internacional, la cual adquiere gran intensidad y es así como triunfa la industria mecánica en Inglaterra con la Revolución Industrial. Dicho país logra obtener la hegemonía industrial y comercial en todo el mundo.

Durante la Primera Guerra Mundial, se produjo una desorganización y reducción de la circulación internacional de mercancías y por consecuencia hubo cambios en la estructura del comercio internacional, dado que los principales productos que se intercambiaban eran los objetos bélicos, municiones, productos alimenticios y equipos militares.

En 1929, hubo un agravamiento dentro de los mercados, lo cual condiciona a una crisis económica mundial capitalista, con una acción destructora de la economía, afectando el crecimiento del comercio internacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) se vuelven a producir cambios notorios en la economía y en la política que impactaron directamente al comercio internacional. Y es así como Estados Unidos y Canadá dominan las exportaciones mundiales, esto con la interrupción de las exportaciones de Alemania, Italia y Japón, debilitando también las de Inglaterra y Francia.

En el año de 1947 se da el acuerdo comercial entre varios países y entro en vigor el 1 de enero de 1948, el cual es firmado por 23 de estos, al cual se le denomina Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y comercio, con sus siglas en inglés (GATT) que significa (General Agreement on Tariffs and Trade), este acuerdo se basa en el principio de la no discriminación, instrumentando por medio de la aplicación multilateral de la cláusula de nación más favorecida, según la cual todo país miembro tiene derecho a exigir de otro las mismas ventajas comerciales que las concedidas por este último a cualquier otro país miembro. (OMC, 2016)

Las relaciones económicas de un país con el exterior, al igual que en el mercado interno, se resumen en el intercambio de bienes, servicios y capitales, así como la

fuerza de trabajo que es el movimiento de la población, y los efectos que el intercambio cause en la economía nacional.

En la actualidad, la importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial y cultural a nivel mundial es primordial para el logro del desarrollo integral de las naciones.

1.3.1 Teoría del comercio que sustenta el proyecto

Todo proyecto debe estar sustentado por alguna de las teorías del comercio internacional, en este caso se eligió la teoría de la ventaja competitiva, la cual fue seleccionada porque cumple con las expectativas de cumplir el objetivo de exportación.

1.3.1.1 Teoría de la Ventaja Competitiva

Entender el mercado actual es necesario para crear relaciones eficaces con clientes, logrando lealtad y generando satisfacción en los mismos, las organizaciones buscan ser la primera opción en la mente de los consumidores, para ello es necesario estar al tanto de la competencia y así crear ventajas competitivas en la industria en la que se participa.

Si se quiere enfrentar al mercado y ser líder, es importante identificar y conocer el segmento de mercado al cual se le quiere vender, así mismo a todos los competidores a los que se está enfrentando.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se halla en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Esta se logra cuando se hace algo inusual dentro del proceso tradicional de la industria, lo que le da una mayor ventaja sobre sus competidores.

Combinando las cinco fuerzas competitivas que rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; las fuerzas más poderosas predominan y son determinantes para la formulación de estrategias.

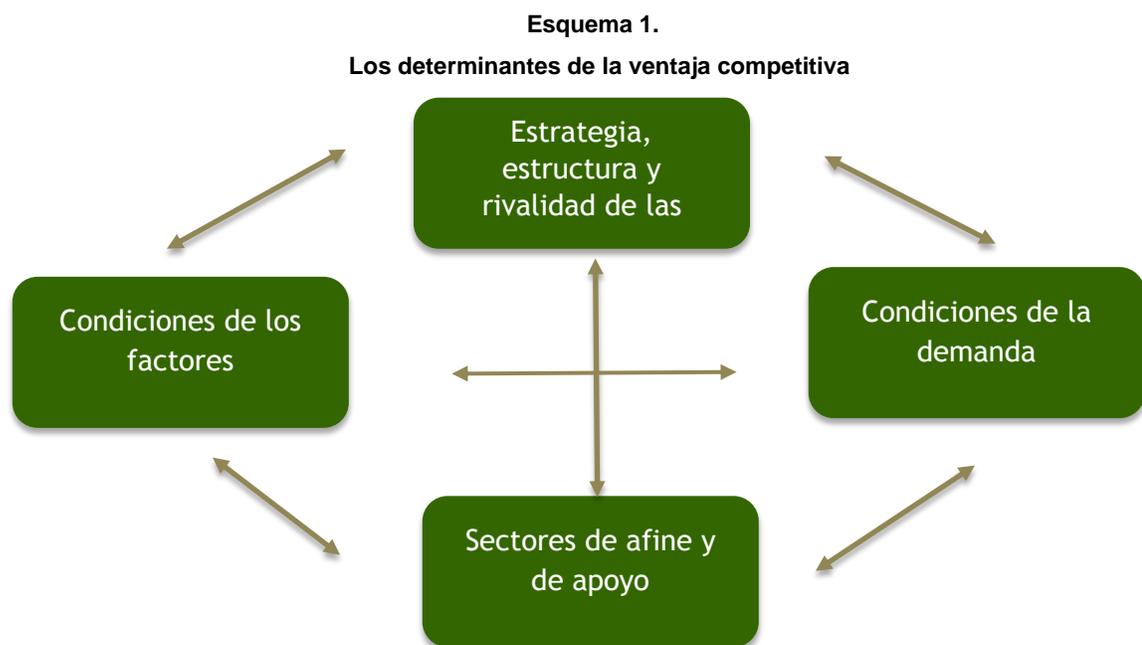
Las cinco fuerzas de Porter son sustancialmente un concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

1.3.1.1.1 Diamante de Michael Porter

Los componentes de Diamante de Porter, establecen el contexto en el cual las empresas de una nación nacen y compiten, así como las metas que persiguen los propietarios, directores y empleados que están interesados en la competencia y que buscan la innovación a lo que los llevan a invertir.

Según Porter, cuatro son los componentes o determinantes de la ventaja competitiva que conforman el diamante, los cuales se ilustran en el (Esquema 1).



Fuente: (Sampieri, 2016).

Respecto al esquema anterior se pretende analizar cada atributo con respeto a las conservas artesanales, para así conocer la ventaja competitiva de este mercado.

Condición de los factores: El sector frutícola mexicano es uno de los más destacados en el país por su eficacia, desarrollo tecnológico y competitividad. En México algunos de los factores que benefician a este sector son la amplia variedad de climas y condiciones ambientales que favorecen el potencial productivo del país, lo que permite que exista una extensa cosecha de productos, de igual forma los costos bajos de manufactura convierten a México en un impulsor en diferentes sectores derivados de la fruticultura como son los alimentos orgánicos procesados los cuales dan origen a las conservas en almíbar.

Condiciones de la demanda: El sector de la industria alimentaria en Costa Rica es un sector muy diversificado y productivo, enfrenta una demanda creciente, siendo así el área que más contribuye a la producción, sin embargo, el consumo de productos orgánicos aumento un 34.4% en cinco años y alcanzo 6.8 billones de toneladas vendidas en el 2015. (Financiero , 2016) El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura señala que el crecimiento por los productos orgánicos se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos lo cual impulsa a un consumo considerable.

Los resultados publicados por The Lancet Global Health muestran a Costa Rica como uno de los países más preocupados por su alimentación, en el número 26 y el numero 21 cuando se trata de consumo de frutas muestran un panorama favorable a la demanda de estos productos.

Sectores afines y de apoyo: En México son numerosas las empresas que están concentradas en la industria alimentaria, sin embargo, son pocas las que se dedican a la exportación de productos orgánicos en el Estado de México, y la mayoría de estos bienes no son de clase conservera, por otra parte, el 13% de la fruta en Estados Unidos se vende orgánica (OTA,2016), por lo cual representaría una amenaza para México el incremento de este sector.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: El sector orgánico es uno de los segmentos que va creciendo de forma acelerada. Esto propicia a la creación de trabajos y oportunidades, sin embargo, los mercados de México y Costa Rica no son tan diferentes ya que ambos países se preocupan por un proceso de producción y exportación que impulse a la apertura comercial.

Porter enfatiza que las cuatro condiciones son importantes para lograr una competitividad superior, donde el efecto de un determinante depende de los estados de los otros, generalmente, las cuatro condiciones requieren ser favorables para la industria de un país, para así lograr la preponderancia mundial.

CAPÍTULO 2

PRODUCTO Y LA EMPRESA

2.1 Las Conservas Artesanales

Las conservas artesanales son hechas especialmente para los consumidores que aprecian la buena comida, las tendencias culinarias de la actualidad y apuestan por lo natural y orgánico para cuidar la salud, ya que los productos procesados cuentan con una gran cantidad de químicos los cuales generan enfermedades a los consumidores. Es por ello que se está optando por los productos naturales.

Las conservas artesanales permiten preservar distintos alimentos, evitando procesos que degradan su calidad, como el congelado y la adición de conservadores artificiales.

Su principal objetivo es ofrecer productos de extrema calidad, que sean únicos y que tengan el valor agregado de contar con una producción artesanal y libre de productos químicos.

2.2.1 Proceso de producción de las conservas artesanales

1. Elegir duraznos que se encuentren firmes.



Imagen No. 1

2. Lavar muy bien los duraznos y, en paralelo, llenar una olla grande de agua y llevarla a fuego alto hasta que hierva. En ese momento se incorporan los duraznos al agua y se dejan hervir durante un minuto. Se cuela el agua y, con mucho cuidado, se pelan los duraznos.



Imagen No. 2

3. Preparación del almíbar, se requiere hervir agua con azúcar para agregar los duraznos.
4. Una vez conseguido el almíbar, se cuela la mezcla y se obtienen los duraznos en almíbar listos para envasarlos.



Imagen No. 3

5. Posterior se esterilizan los frascos de vidrio para almacenar el producto, para poder introducir los duraznos en los frascos junto con el almíbar.



Imagen No. 4

6. Se dejan enfriar para cerrarlos herméticamente.



Imagen No. 5

2.1.2 Siembra y cosecha del durazno

La siembra y cosecha del durazno o bien del melocotonero el cual es el nombre del árbol del fruto, tiene ciertos procesos los cuales se describen a continuación.

2.1.2.1 Plantación

La mejor época para realizar la plantación es el otoño, antes del frío invernal. El hoyo en donde se planta el árbol debe tener una profundidad de 80 x 80 cm, respetando las distancias entre los árboles según la fertilidad del suelo.

Al proceder a la plantación se eliminarán todas las raíces, y se despuntarán las muy largas, en tal caso podrá observarse si el árbol está en perfectas condiciones. Se emplean diversos marcos en función del patrón utilizado y, dentro de éstos, según el vigor de la variedad. De forma aproximada si la formación es en vaso, se deja una distancia entre filas de 4 a 6 m, al igual que en la línea. En formaciones en Y o V se deja una distancia entre filas de 6 m y en la línea de 2.5 a 4 m. (Fruticultura Subtropical, s.f.)

2.1.2.2 Riego

En terrenos secos, el riego además de asegurar una más regular y elevada productividad, favorece también la calidad de los frutos. En este caso los duraznos se cultivan en el municipio de Coatepec Harinas, que es una zona templada y que cuenta con canales de riego que proceden del Nevado de Toluca, por tanto, es agua libre de contaminantes.

2.1.2.3 Poda

La poda se refiere a cortar el fruto de los árboles, esto se tiene que hacer cuidadosamente para que no se maltrate el fruto y se encuentre en perfectas condiciones para la elaboración de las conservas en almíbar, y revisar que el fruto se encuentre en el punto de madurez necesario.

2.1.3 Propiedades Nutricionales

El durazno es un fruto rico en hierro, contiene vitaminas del complejo B y C, minerales como el potasio y fitoquímicas, como la luteína, zeaxantina, criptoxantina y beta carotenos. Propiedades para sanar los calambres o fatiga muscular.

También aporta una diversa cantidad de ácidos: ácido nicotínico, ácido pantoténico, ácido málico y ácido cítrico. El ácido nicotínico o vitamina B3 para que la piel, sistema nervioso y digestivo funcionen bien. El ácido málico activa la energía del cuerpo siendo muy bueno para la fibromialgia o fatiga crónica. El ácido pantoténico o B5 proporciona el bienestar de la salud en general regenerando la piel y las uñas. El durazno también contiene, vitamina A, sodio y fósforo. (Montoya, 2016)

2.1.4 Producción

La producción mundial de duraznos durante la temporada 2011-2012 alcanzaría las 18.1 millones de toneladas y de acuerdo a un informe sobre el “Perfil del Mercado del Durazno” elaborado por la Dirección de Mercados Agrícolas dependiente de la Subsecretaría de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina, este aumento se debe al incremento de las plantaciones y a mejores rendimientos en China.

Se proyecta que el país asiático coseche unos 10 millones de toneladas de duraznos y nectarinas.

China no sólo domina la producción, sino que también el mercado mundial con más del 63% de la oferta mundial de la fruta, seguido por EE.UU y la Unión Europea (UE). (Frutícola, 2012).

2.1.4.1 En México

La posición geográfica, la apertura comercial y los altos estándares fitosanitarios de calidad e inocuidad, han favorecido a la competitividad de los frutos en comparación con otros países, toda vez que México ocupa la séptima posición con una participación de 1.7% en la oferta global de la producción mundial de frutas, después de China (40.4%), India (11.2%), Estados Unidos (3.4%), Brasil (2.7%), Turquía (2.4%) e Irán (2.0 por ciento). (Gaucín, 2015)

Los frutales más importantes dentro de la producción agrícola nacional son: naranja, plátano, limón, mango, manzana, uva, fresa y durazno. (INEGI, 2011)

En México, el durazno se produce en 26 entidades federativas y se encuentra entre los 20 productos agrícolas más importantes por el volumen y valor de la producción.

El Estado de México se ubica en el cuarto lugar nacional, seguido de Zacatecas, Michoacán, Puebla y Chihuahua en la producción de durazno de las variedades criollo y diamante, en el cuarto lugar por el valor y la superficie establecida en nueve municipios: Almoloya de Alquisiras, Amatepec, Coatepec Harinas, Donato Guerra, Ixtapan del Oro, Temascaltepec, Timilpan, Tlataya y Villa del Carbón de la región del sur del Estado, concentrado alrededor de 1,500 productores. (SIAP, 2010)

2.1.4.1 En el Exterior

Los antecedentes mundiales de la FAO respecto a las plantaciones de duraznos y nectarinos muestran un incremento superior a 20% en el período 1996-2002, lo que representa un aumento anual de 2,5%, evolucionando desde algo más de 1,8 millones a alrededor de 2,2 millones de hectáreas en dicho período.

Similar tendencia se aprecia en la producción, que de 11,7 millones de ton en 1996 sube a 13,4 millones en el año 2002, con un 14% de aumento. Los países

asiáticos participan con más de 40% de la producción mundial y, entre ellos, China aporta más del 75% de este volumen.

A continuación, se presenta una tabla con la producción mundial según la FAO:

Producción mundial de duraznos y nectarines					
Miles de toneladas					
Regiones y países	Año		Variación	Variación	Participación
	1996	2002	Período	% anual	2002%
Mundo	11.716	13.461	14,9	2,0	100,0
África	647	672	3,9	0,5	5,0
América del Norte y Central	1.371	1.54	12,4	1,7	11,4
América del Sur	778	840	8,0	1,1	6,2
Asia	4.242	5.89	38,8	4,8	43,8
Europa	4.591	4.417	-3,8	-0,6	32,8
Oceania	86	101	17,3	2,3	0,8
Unión Europea	4.206	4.17	-0,8	-0,1	31,0
Argentina	260	252	-3,0	-0,4	1,9
Australia	79	90	14,4	1,9	0,7
Chile	280	297	6,1	0,8	2,2
México	151	153	1,7	0,2	1,1
Nueva Zelandia	8	11	46,9	5,6	0,1
Sudáfrica	173	209	20,6	2,7	1,6

Tabla No.2

Fuente: FAO y ODEPA para Chile 2002.

2.1.5 Comercialización de conservas en almíbar en México

El crecimiento de la industria de alimentos procesados en nuestro país se debe a la capacidad productiva con la que cuenta, a la generación de bienes de alto valor agregado, disponibilidad de mano de obra especializada y suficientes materias

primas para el abasto. Además, existe un gran potencial de oferta exportable de este sector.

Según ProMéxico en 2012 la producción de alimentos procesados en México fue de 123,954 md, mismo que representó un incremento del 2.3 % con respecto al 2011. La industria de alimentos represento 23.2% del PIB manufacturero y el 4.1% del PIB total.

Las conservas en almíbar entran en el rubro de alimentos procesados por lo cual se muestra una muestra prospectiva de dichos alimentos según ProMéxico.

2.2 La Empresa

El presente anteproyecto de exportación está basado en la comercializadora artesanal de conservas “CONSERVAMEX”, localizado en el municipio de Coatepec Harinas México, se encuentra ubicado en el centro de la República Mexicana, a 35 kilómetros al sur de la ciudad de Toluca, a 27 kilómetros al poniente de la ciudad de Tenancingo, cuenta con una población de 31,820 habitantes de los cuales el 40% se dedica a la agricultura posicionándose en la producción de aguacate, chile manzano, durazno y jitomate, café, bambú y arroz.

2.2.1. Clasificación de la empresa

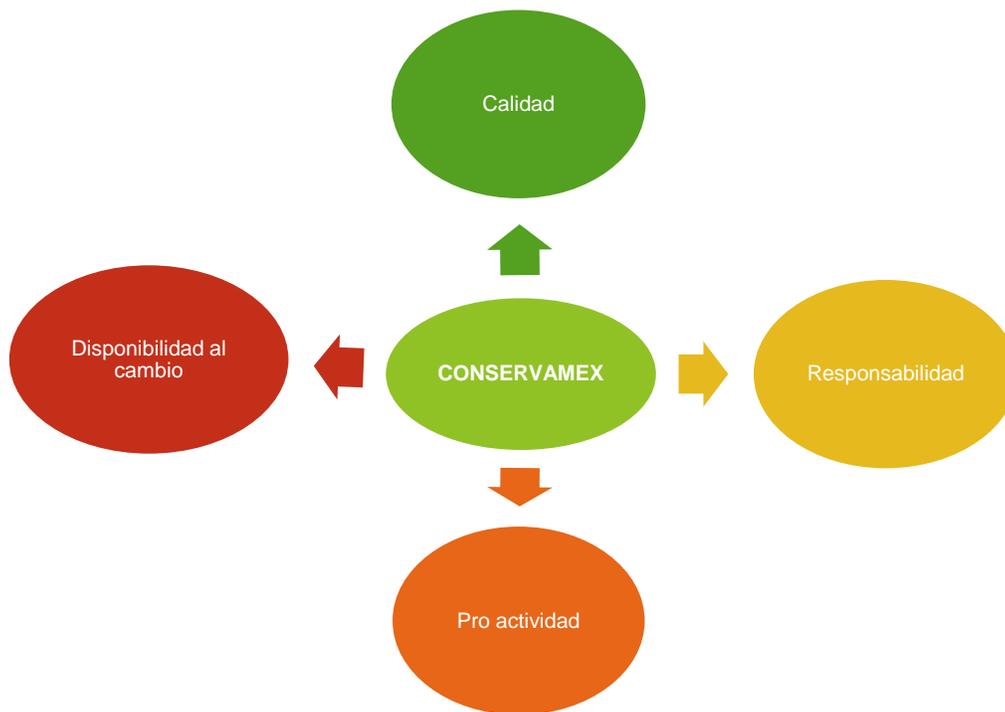
CONSERVAMEX se encontrará constituida como una sociedad anónima de capital variable (S.A DE C.V), ya que se compone exclusivamente de socios, cuya obligación se limita al pago de sus acciones, mientras que el capital social será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por la admisión de nuevos socios (UNIÓN, 2009), no obstante, CONSERVAMEX adopta la figura de comercializadora gracias a la elaboración artesanal de conservas en almíbar, de igual forma la empresa estará clasificada en el sector comercial ya que se encargara de la comercialización de un producto totalmente terminado, destinado al consumidor final.

2.2.2. Datos técnicos de la empresa

2.2.2.1. Nombre

Comercializadora de conservas artesanales “CONSERVAMEX” S.A de C.V, en este nombre se basa el anteproyecto de exportación.

2.2.2.2. Valores de CONSERVAMEX S.A DE C.V



Esquema No. 1

Los valores son una parte fundamental de una empresa, ya que reflejarán y registrarán el comportamiento de esta. La comercializadora CONSERVAMEX S.A de C.V presenta los valores que conforman esta empresa.

- Calidad: La empresa estará satisfecha hasta que el consumidor final este conforme con el producto.

- Responsabilidad: CONSERVAMEX S.A de C.V entiende y respeta la serie de lineamientos y reglas que contribuyen al crecimiento del entorno en el que nos desenvolvemos y la empresa.
- Pro actividad: La empresa tomara acción sobre las oportunidades que se presenten.
- Disponibilidad al cambio: Llevar a cabo las ideas de negocio para así mejorar como sociedad.

2.2.2.3. Misión

“Proporcionar a nuestros clientes las mejores conservas artesanales, que preserven el natural sabor de la fruta”.

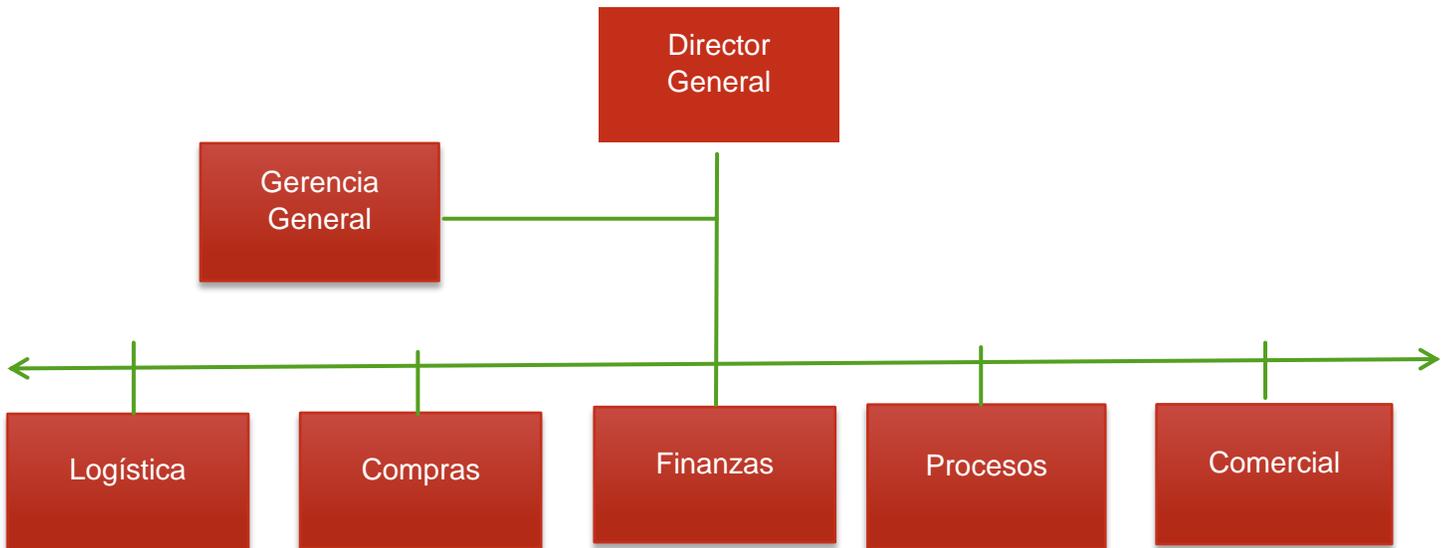
2.2.2.4. Visión

“Ser una empresa líder de conservas artesanales con presencia nacional e internacional, para así satisfacer y servir mejor a nuestros consumidores”.

2.2.3. Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de la empresa es de gran importancia, ya que definirá las características de organización, líneas de autoridad y el derecho que tiene por su nivel jerárquico. En el caso de la empresa CONSERVAMEX S.A de C.V se presentará el organigrama de la estructura organizacional, en la cual la departamentalización ayudará a producir sus productos mediante un orden y control.

Organigrama de CONSERVAMEX S.A de C.V



Esquema No.2

2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica en el que conforma un cuadro de la situación actual, el cual evaluó factores internos y externos de la empresa. En este análisis se valoran las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con el objetivo de brindar una mejor visión a los principales puntos fuertes, así como a los puntos más débiles.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al evaluar las capacidades y los recursos de la empresa se tienen que considerar factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación

Las amenazas y oportunidades pertenecen al entorno externo, en virtud para poder determinar de forma objetiva en que aspectos la empresa tiene oportunidades, respecto a su competencia y en qué aspectos necesita cuidarse o mejorar para poder ser competitiva. Como resultado a lo mencionado

anteriormente, la empresa CONSERVAMEX S.A de C.V ejemplifica el análisis FODA, para poder evaluar sus factores internos y externos.

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología apropiada y moderna • Mano de obra calificada • Precios de conservas accesibles • Ubicación • Producción artesanal 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de indicadores de calidad • Falta de tecnología • Poca experiencia administrativa y exportable • No recibe apoyo gubernamental
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda del producto creciente • La especialización en un producto • Políticas comerciales favorables • Ser un mercado meta nuevo para el producto 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variación en el tipo de cambio • Cambios de tendencias en las preferencias del consumidor • Factores climáticos • Fuerte competencia por parte de países productores

Cuadro No. 1

Fuente: Elaboración propia

2.3 Comercialización del Producto

2.3.1 Documentos y trámites de exportación

2.3.1.1 Regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias

Las regulaciones arancelarias son impuestos (aranceles) que se deben pagar en la aduana de un país, por parte de los importadores o exportadores por la entrada o salida de mercancías. En México, la mayoría de los productos no tienen aranceles a la exportación. (PROMÉXICO, 2017)

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger a la

planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, salud, sanidad animal o vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de los productos que están adquiriendo, o en su caso darles a conocer las características de los mismos bienes susceptibles de comercio exterior. (PROMÉXICO, 2017)

2.3.1.2 Factura comercial

La factura comercial es el documento en el cual se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones, y sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país destino. (Universitat de Barcelona, 2018)

La factura comercial (Anexo 2) debe ser presentada en original y con un juego de seis copias, todas ellas con firma autógrafa y con la siguiente información:

- Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país 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, entre otros).
- Cantidad, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.
- Divisa utilizada.
- Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS.

SOLICITUD PARA LA ELABORACION DE NOTAS DE CARGO, CREDITO Y FACTURAS POR VENTA DE DIVERSOS

NO. DOC. SAP: _____

25/04/15

TIPO DE DOCUMENTO (marque con una "X"):

NOTA DE CARGO NOTA DE CREDITO FACTURA DE VENTA

LE ENVIÓ LO QUE PEDÍSE

NUM. DE ORDEN DE COMPRA DEL PROVEEDOR/CENTRO: _____

DOCUMENTOS ANEXOS (separados): _____

Distribución Cliente: _____

NO. DE CLIENTE SAP: _____

NO. DE PAYER SAP: _____

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

NISSAN NORTH AMERICA

CONCEPTOS (Escriba la descripción del documento, agregue cantidad, referencia en precio, venta de activo, etc.)

1.00	27214080C SLOWER ABSY-AIR CONDITIONER	\$487.5735
------	---------------------------------------	------------

IMPORTE: \$ 487.57

SUBTOTAL: \$ 487.57

IVA RETENIDO (16%): _____

TOTAL: \$ 487.57

Cuentas Contables

COST CENTER	_____
PROFIT CENTER	_____
PRODUCT	_____
SELLING TYPE	_____
PLANT	_____
SALES ORG	_____
DISTR. CHANNEL	_____
ORGANIZ.	_____
ACT. ASSIGNM. GRP.	_____
DISTRIBUTOR GROUP	_____
OTHER	_____

País y subsección

División que lo solicita: MEX A15 W15 OES H15

Operativa S10 T10 MEX

Operativa Servicios

Departamento que lo solicita: _____

Solicitante: _____ Servicio y Asesoría (Gerente del área Solicitante): _____ Financiamiento Control de Pagaré: _____ Gerencia Contable SSC (Nombre, Fecha y Firma): _____

Imagen No. 6

2.3.1.2 Encargo Conferido

Según la Secretaría de Administración Tributaria (SAT) en el artículo 59, fracción III de la Ley Aduanera, los contribuyentes que se encuentren inscritos y activos en el Padrón de Importadores y que cuenten con FIEL vigente, deberán registrar o revocar electrónicamente ante la Administración General de Aduanas, el documento mediante el cual se confiere el encargo a los agentes aduanales para que actúen como sus consignatarios o mandatarios y puedan realizar sus operaciones, utilizando el formato electrónico denominado “Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo”, el cual se encuentra disponible en la página electrónica www.sat.gob.mx. (SAT, 2010)

2.3.1.3 Carta de instrucciones

La carta de instrucciones (Anexo 3) es uno de los documentos más importantes para el despacho de las mercancías en aduana, para que no existan problemas y confusiones tanto con el agente aduanal y el departamento de tráfico por ellos es recomendable dar por escrito al agente aduanal y el departamento de tráfico es recomendable dar por escrito al agente aduanal todas las instrucciones que

deberá realizar durante el despacho de las mercancías en aduana. De conformidad con la Ley Aduanera, el agente aduanal es la persona autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías conforme a los diferentes regímenes aduaneros previstos en la misma. (López, 2016)

2.3.1.4 Lista de empaque

La lista de empaque (Anexo 4) es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, así de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015)

Dicha lista deberá contener de forma clara:

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

2.3.1.5 Certificado de Origen

El Certificado de Origen (Anexo 5) es la Prueba de Origen que consta en un documento que acredita que la mercancía exportada es originaria de un determinado país. (Secretaría de Economía, 2016)

En el caso de nuestro país, existe un certificado de origen que sólo se usa para demostrar que el o los productos que ampara fueron fabricados en México y no para obtener reducciones en los impuestos de importación en los mercados de destino. Estos certificados se expiden para exportaciones a países con los que nuestro país no tiene celebrado un Tratado o Acuerdo Comercial Internacional. (Secretaría de Economía, 2016)

En este caso México tiene un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica por tanto tiene preferencias arancelarias.

2.3.2 Transporte y Logística

Hablar de transporte y logística es hablar del movimiento de carga en todas sus formas conocidas: aérea, marítima y terrestre, mediante las cuales se trasladan insumos, materias primas y productos terminados de un punto a otro según una planificación de la demanda.

En base a lo anterior si se analizan las tres formas de traslado de productos se puede determinar que el transporte aéreo se realiza mediante aviones cargueros o comerciales, el transporte marítimo se ejecuta mediante barcos cargueros, tanto para carga suelta o contenedores, y el transporte terrestre mediante trenes cargueros y camiones de todo tipo y tamaño. Todas las formas mencionadas constituyen los movimientos de la cadena de abastecimiento logística.

El elegir entre los diferentes tipos de transporte dependerá de tres variables fundamentales:

1. La distancia entre el origen y el destino.
2. La oferta del transporte.
3. El destino final del transporte.

2.3.2.1 Logística

El éxito de la comercialización internacional y de la competitividad depende de manera sustancial de la acertada gestión logística de la distribución física, de esta manera se define a la logística como el puente funcional entre los sistemas de mercadeo y de los sistemas de producción que provee y coordina el movimiento de insumos y productos intermedios o terminados.

Dentro de la logística de importación se vinculan ciertos elementos tales como almacenaje, gestión de inventarios, planeación y control de la producción, y otros más como el transporte, manejo de mercancías y aduanales, envasado, embalaje,

documentación, siendo estos últimos requerimientos básicos para llevar a cabo este proyecto.

En la logística se debe plantear todas las operaciones desde que se adquirió el producto por el productor-comercializador hasta que es entregado al cliente, esto último de acuerdo a lo estipulado en los términos de la negociación, por lo que es imprescindible conocer el transporte a utilizar, manejo de mercancías, manejo aduanal, envase y embalaje, así como la información sobre el procesamiento de pedidos, documentación y control, formando parte de los elementos que se encuentran dentro de la logística de exportación.

Las conservas artesanales están dirigidas para venderse en centros comerciales o bien en tiendas pequeñas donde los consumidores puedan adquirir el producto con facilidad, es importante conocer la cantidad a exportar dado que la demanda depende de la aceptación del consumidor.

El costo total se va a determinar a partir del envase y embalaje utilizados y a su vez está ligado de manera directa a la cantidad y condición del producto.

2.3.2.2 Transporte

Los costos de transporte varían en función del tipo de carga, el volumen, el modo, el equipo de transporte o bien la unidad de carga de la empresa transportadora. De la misma manera, el modo de transporte más adecuado para exportar el producto se vincula a ciertos factores tales como el tipo de producto a exportar, peso del producto, volumen de la carga, valor del producto y del embarque, punto de origen y el punto de destino solicitado por el comprador, tipo de empaque y embalaje, así como los requerimientos del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad, accesibilidad en los diferentes modos de transporte.

Nuestro producto es conservado al alto vacío y no necesita refrigeración dado que tarda mucho tiempo en caducarse, es por ello que se transportara vía terrestre.

2.3.2.3 Envase y embalaje

El embalaje, es todo aquello que acompaña y protege al producto desde el momento de la producción hasta el momento del consumo. Debe proteger y soportar operación ruda durante el manejo. Carga, transporte, descarga, almacenamiento. Lo que implica que debe ser fabricado con materiales de alta calidad y que se utilice para contener, manipular, distribuir y presentar mercancías.

Debe cumplir requisitos como:

- a) Ser lo más ligero posible, pero a su vez, soportar la carga requerida.
- b) El material del embalaje debe ser marcable o rotulable para facilitar su identificación y localización.
- c) El embalaje debe cumplir los requisitos de la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino; el embalaje debe ser reutilizable y reciclable.
- d) De acuerdo a la tendencia de las normas de la protección del medio, de los países de destino.

2.3.2.4 Frasco de vidrio

Los frascos de vidrio con su gran abertura de diámetro facilitan el envasado de productos sólidos, como frutas y hortalizas sin trocear. En este caso nos permite que el durazno se introduzca al frasco entero sin tener que rebanarlo, es así como favorece a que el consumidor pueda visualizar la fruta con un mejor aspecto.

Una de las características de los frascos de vidrio es su transparencia como se mencionó anteriormente, dado que permite ver que productos hay en el interior, sin necesidad de estar abriéndolo y cerrándolo.

Otra razón es que en este tipo de envase tiene un práctico sistema de cierre, que destaca por su facilidad de apertura y por ser un sistema sencillo.

Las partes básicas de un frasco de vidrio son: la boca, el cuello, el hombro, el talan, el fondo y la picadura (la superficie de forma cóncava que se encuentra en el interior del frasco).

El frasco utilizado para las conservas artesanales es de 250 ml, y se trata de un frasco especializado para conservas de alimentos.



Imagen No. 6

2.3.2.5 Caja de cartón

La caja de cartón es un tipo de embalaje externo, el cual tiene la funcionalidad de proteger y dar seguridad al producto, además de cumplir con las normas exigidas por el cliente, en este caso la caja de cartón para que cumpla con las características requeridas por Costa Rica, el cual hace referencia en el artículo 46° del Reglamento de Agricultura Orgánica N° 29782-MAG, el material con el cual tiene que ser fabricada debe ser biodegradable.

La caja de cartón para las conservas artesanales debe tener ciertas características para poder resistir el peso de estas.

Se trata de una caja de uso rudo que soporta hasta 200lb, con medidas de LARGO x ANCHO x ALTO 40.5 x 27 x 11.5 centímetros, cuenta con separadores planos cuya funcionalidad es separar los frascos.



Imagen No. 7

2.3.3 Etiquetado

Uno de los aspectos más importantes para el diseño de un producto es la etiqueta, la cual se define de la siguiente manera: es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser una etiqueta adherida directamente al producto para efectos de nuestro producto estará colocada en el frasco del ya que así es más fácil reconocerlo.

La etiqueta no solo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino que también el país de origen que lo produce, cantidades, ingredientes y otras características, La información debe presentarse en el país importador, con un tamaño proporcional a las dimensiones de la etiqueta, dentro de las características estas no deberán ser de tal naturaleza que induzca a un error al consumidor, especialmente sobre características del producto y en particular sobre sus cualidades, origen, procedencia, entre otros. (GUIA MEXICO , 2016).

2.3.3.1 Implementación de la etiqueta por tipo de envase.

Este es cualquier contenido de producto sea menor al tamaño de la porción mínima de referencia para presentaciones familiares señalada en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

Según al manual de etiquetado mexicano, es necesario prestar atención a los siguientes aspectos ya que se puede declarar por su totalidad el envase o declarar una porción, considerando lo siguiente:

- La declaración se hará por porción, pieza o medida casera.
- Añadir un ícono con la declaración de las kilocalorías totales por envase que se ubicará al final de los demás íconos (considerándose el sexto ícono).
- Señalar el número de porciones contenidas en el envase, bajo el último de los íconos (sexto ícono).

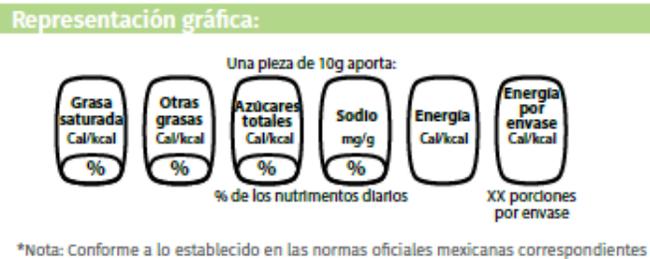


Imagen No. 8
Implementación por tipo de envase

2.3.3.2 Ubicación iconográfica

Esta es muy importante ya que se tiene que adaptar según a la Conforme a la NOM-030-SCFI-2006, Información comercial- Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, y sus actualizaciones, aplicándosele lo correspondiente al término “superficie principal de exhibición “

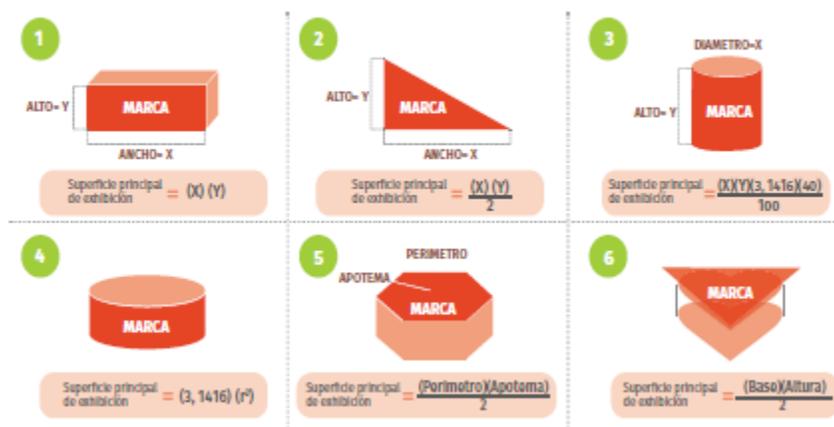


Imagen No.9
Ubicación iconográfica

Las dimensiones mínimas son reguladas en función del área frontal de exhibición, cada ícono deberá ocupar por lo menos el 0.5% del área frontal de exhibición.

Los íconos no deberán ser menores a 0.6 cm (6mm) de ancho y 0.9 cm (9mm) de alto. Cada ícono deberá guardar la proporción de dos tercios de ancho respecto de la altura.

2.3.3.3 La nomenclatura básica de una etiqueta

- Modulo: Es la unidad mínima o básica de un código, las barras y espacios están formados por un conjunto de módulos.
- Barra: Es el elemento oscuro dentro del código, se hace corresponder con el valor binario 1.
- Espacio: Es el elemento claro dentro del código, se hace corresponder con el elemento binario 0.
- Carácter: Formado por barras y espacios normalmente corresponde con un carácter alfanumérico.

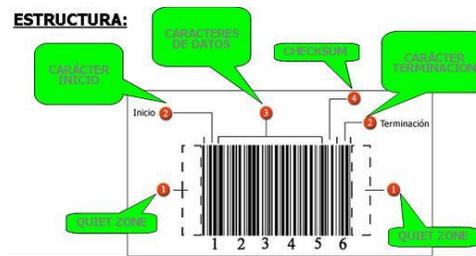


Imagen No. 10
Estructura del código de barras

Ventajas del código de barras:

1. Agilidad en etiquetar ya que no es necesario hacerlo sobre el artículo si no linealmente.
2. Mejor control en el stock de la mercancía.
3. Estadísticas comerciales, el código de barras permite conocer las referencias vendidas en cada momento pudiendo extraer conclusiones.
4. El consumidor obtiene una relación de artículos en el ticket de compra lo que permite su comprobación y eventual reclamación
5. Se imprime a bajos costos.
6. Posee porcentajes muy bajos de error.
7. Permite capturar rápidamente los datos.
8. Los equipos de lectura e impresión de códigos de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar.

Entre las desventajas que se le atribuyen se encuentra la imposibilidad de recordar el precio del producto una vez apartado lineal.

Entre los muchos códigos de barras que existen el que cumple con las necesidades de las conservas en almíbar es el código de barras UPC, este contiene 12 dígitos, los primeros 6 son asignados por la uniform code council, los 5 restantes se usan para identificar el producto, y el último dígito es el checksum.

El código de barras UPC-E es la versión recortada del UPC-A, este se utiliza cuando no hay espacio para el código estándar UPC-A así mismo la Uniform Code

Council es la encargada de asignar un código a cada producto para que estos no se repitan.



Imagen No. 11
Código de barras

Para que una etiqueta sea visible se debe cuidar los siguientes aspectos:

1. Debe tener el envase, tamaño, color y forma apropiado para el producto.
2. El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del almacén hasta llegar a manos del consumidor final.
3. Debe estar adherida al producto para evitar posibles desprendimientos y que exista una posible confusión.

Al mencionar las características de la etiqueta un factor importante es la combinación de colores ya que el consumidor mediante esta mezcla podrá identificarse y familiarizarse con la apariencia del producto.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de las etiquetas de la empresa.



Imagen No. 12
Logo Dulce Huerto

2.3.4 INCOTERMS

Las ventas internacionales pueden ser una operación complicada ya que se requiere del manejo de la mercancía a través de diversos medios de transporte, movimientos de embarques entre dos o más naciones, con requerimientos aduanales únicos y sistemas legales diferentes.

El propósito del INCOTERM es contar con lineamientos que identifiquen el momento preciso en el que la propiedad de los bienes o la mercancía es

transitada del vendedor al comprador asignando a cada parte el cumplimiento de responsabilidades, elementos costosos y riesgos.

2.3.4.1 Clasificación de los INCOTERMS.

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas.

- Por grupos.
- Por tipo de transporte que se utilizara.

Por grupos: Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas INCOTERM, que puede ser.

E= Departure (Salida. En fabrica – lugar asignado)

F= Maincarriage unpaid (Transporte principal no pagado)

C= Main carriage paid (Trasnporte principal pagado)

D= Arrival (Llegada)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen y los que inician con C y D son entregados en el país de destino.

Categoría E EXW	Único termino en el que la mercancía se pone a disposición del comprador el domicilio del vendedor.
Categoría F FCA, FAS y FOB	Términos en el que el vendedor se encarga de que se entreguen la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.
Categoría C CFR, CIF, CPT Y CIP	El vendedor contrata el transporte a sus expensas, sin asumir algún riesgo ni responsabilidad sobre la mercancía una vez que esta ha sido embarcada. Bajo términos, el vendedor asume obligaciones del embarque.
Categoría D DAT, DAP DDP	El exportador asume todos los riesgos y costos hasta entregar la mercancía en el lugar de destino acordado. El importador tiene menos obligaciones y recibe los bienes en su propia bodega.

Cuadro No. 2

FUENTE: (Aduanas, 2010)

El INCOTERM utilizado en la comercialización de **Dulce Huerto** es el FOB (Free On Board) este significa que la obligación de los productos llegaría hasta el momento de sobrepasar el buque con la mercancía, así mismo el distribuidor absorberá los costos y riesgos del daño o pérdida de las mercancías desde aquel punto. Asimismo, el precio no se vería afectado por los costos de importación y el distribuidor tendría conocimiento exacto de los costos de importación.

- FOB. Free On Board (Libre a bordo. Puerto de carga Convenido)

Significa que el vendedor queda libre de obligaciones cuando las mercancías sobrepasan en el puerto de embarque convenido, este término puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegable interiores.

El comprador debe de soportar todos los costos y riesgos de la perdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El termino FOB exige al vendedor despachar las mercaderías de la exportación.

La selección del INCOTERM influye sobre el costo del contrato si bien todos los gastos o costos terminan pagados por el comprador, este debe conocer además de lo estipulado en el contrato de compra venta, que importes debe desembolsar y cuales están incluidos en el precio.

FOB – Transferencia de la responsabilidad: Precio Mercancía: Incluye fletes seguros, maniobras hasta cruzar la borda del buque y despacho de exportación.

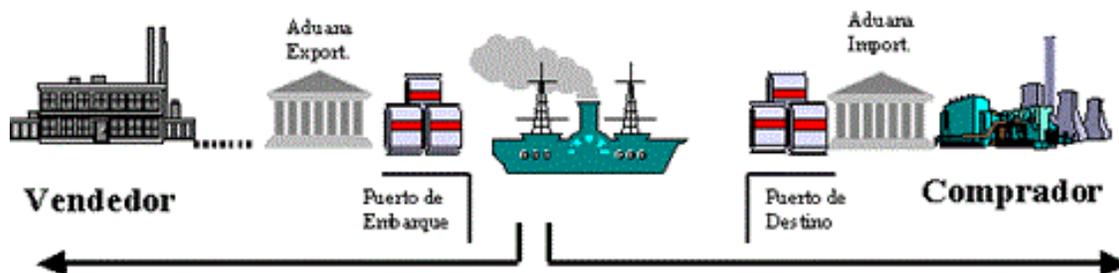


Imagen No. 13

Fuente: INCOTERMS 2010

2.3.5 Barreras al comercio internacional.

Las principales barreras para tener acceso a lo mercado internacionales se encuentran en las arancelarias y no arancelarias.

Especialmente como barreras no arancelarias destacan los aranceles. La legislación sanitaria, los permisos de importación, los depósitos monetarios para importar, los costos de financiamiento para importar, cuotas de importación,

subsidios de gobierno, normas técnicas, excesos de reglamentación, sistemas bancarios múltiples, embargos, entre muchos otros más.

Estos otorgan diversos tratamientos arancelarios dependiendo del país que lo impone y el origen de la mercancía, sin embargo, existen ciertas medidas como las compensatorias o el dumping que ayudan a las compañías cuando a otras empresas se les otorga cierta ventaja un ejemplo de esto, son los subsidios en la cual el gobierno favorece a una empresa proporcionándole una ayuda económica logrando así mayor competitividad a la hora de exportar.

El dumping consiste en la venta de un producto en un mercado extranjero a un precio discriminatorio inferior al de su valor comercial en el mercado del país exportado o en terceros países. Los gobiernos suelen aplicar cuotas compensatorias y antidumping a los productos que importan desde otro país, para limitar y reducir el daño que podría ocasionarles a las empresas nacionales.

Las mercancías se deben de identificar al pasar por la aduana, es por eso que existe la clasificación arancelaria que establece la homogenización de los criterios, facilitado el estudio del comercio exterior.

2.3.5.1 Regulaciones

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. En México, la ley que regula los aranceles es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), mientras que las medidas no arancelarias son impuestas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal o para

asegurar a los consumidores una buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas. Por la forma en la que están señaladas es más difícil conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean transparentes, ya que se originan en varias fuentes y al igual que los aranceles estas pueden ser modificadas en tiempos muy cortos.

No obstante, el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías, mientras que en las regulaciones arancelarias destacan las cuotas de importación, normas técnicas excesos de reglamentación de gobierno

Es importante mencionar que, en muchos casos, aunque el exportador pueda tener una preferencia arancelaria parcial o total de su producto al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación arancelaria, incluso con las naciones que México tiene un TLC, de ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar para que el producto cumpla con todas las regulaciones establecidas en ambos lados.

2.3.5.2 Barreras arancelarias y no arancelarias

Para fines prácticos estas regulaciones se dividen en dos clases las cualitativas y las cuantitativas.

Las cualitativas se destacan por ver por el producto sin importar la cantidad, estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir s un pis y no solo a una cierta cantidad de ellos, algunas de estas son:

- Regulaciones de etiquetado.
- Regulaciones de envase y embalaje
- Mercado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad

- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas entre otras.

Las regulaciones cuantitativas se aplican a los productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel, algunas de estas son:

- Permisos de exportación e importación.
- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional (Discriminación de precios y subvención).

2.3.6 Normas de Calidad

Las normas de calidad son establecidas en cada país y especifican las características y propiedades técnicas que debe cumplir la mercancía para un mercado en específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, seguridad y método de fabricación adecuado para proporcionarles la utilidad buscada.

Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece para uso común y repetido, reglas y directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

2.3.6.1 Certificaciones

No existe una certificación estipulada por Costa Rica que se deba tener, sin embargo, se solicitan certificaciones adicionales a las señaladas en los requisitos, además que todos los productos y sub productos agrícolas requieren Certificados Fitosanitarios.

Algunos de los documentos asociados para la importación a Costa Rica son:

- Certificado libre de venta y consumo del país exportador
- Autorización sanitaria para importación productos de origen animal
- Inspección física zoosanitaria
- Autorización del Ministerio de Economía Industria y Comercio

- Permisos de exportación e importación de especies de Fauna y flora de vida silvestre
- Normas y Unidades de medida
- Certificado fitosanitario del país exportador
- Permiso fitosanitario de importación
- Autorización Fito/zoo/sanitaria para el tránsito de animales o vegetales, sus productos y subproductos
- Inspección física fitosanitaria
- Autorización de des almacenaje de alimentos.

En este caso al tratarse de productos procesados, este debe tener un permiso especial para su comercialización, la SENASICA en la mayoría de los casos solicita un certificado fitosanitario de la autoridad del país de origen e inspección fitosanitaria en el punto de entrada.

El certificado para la exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias es el documento que indica que el fabricante del producto a exportar realiza su producto a la conformidad a las buenas prácticas sanitarias y cumple con la legislación sanitaria mexicana vigente, esta certificación cumpliría con los requerimientos estipulados por Costa Rica en cuestión a la verificación y aprobación fitosanitaria para el des almacenaje y tránsito internacional (COFEPRIS, Manual de apoyo para el exportador certificados de apoyo , 2016)

Los requisitos serían los siguientes:

1. El formato que debe ser llenado es “Autorizaciones, Certificaciones y Visitas”.
2. Comprobante de pago.
3. Copia del oficio de notificación de certificación vigente y en su caso los anexos. Esta certificación requiere que se realice una verificación del cumplimiento de las condiciones sanitarias por lo cual se debe solicitar una visita de verificación sanitaria (COFEPRIS, Manual de etiquetado frontal nutrimental., 2015)

Así mismo el certificado para la exportación y libre venta es importante al realizar una exportación de alimentos, estos tienen que cumplir con la legislación sanitaria vigente al no realizar este trámite no se podría exportar el producto en cuestión los requisitos necesarios para esta certificación:

1. Formato de “Autorizaciones, certificados y visitas debidamente llenado.
2. Original y dos copias simples del comprobante de pago de derechos.
3. Aviso del establecimiento, así como del producto que se fabrica o importa a través del “Aviso de funcionamiento, de responsable sanitario y de modificación de baja”
4. La etiqueta deberá presentarse cuando se exporte el producto por primera vez y cuando hayan transcurrido cinco años desde la solicitud anterior (COFEPRIS, Manual de etiquetado frontal nutrimental., 2015).

Con esta certificación se podrá vender libremente los productos nacionales y de importación, la denominación y marca comercial del producto deben corresponder a los que ostenta la etiqueta y los datos que se notificaron en la COFEPRIS.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL MERCADO META SAN JOSÉ, COSTA RICA

3.1 Aspectos económicos

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe. (Costa Rica panorama general , 2017)

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

3.1.1 PIB

Durante la crisis global, el PIB real se redujo al 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, y alcanzó una tasa de crecimiento real promedio del 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó al 3.5 por ciento en 2013, para repuntar a un 3.7 y 4.3 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente, mientras que para el 2017 el PIB creció un 2.8% frente al año anterior, esta tendencia muestra que la deceleración que mostraba el país después de la crisis global sigue al alza mostrando una actividad económica en tendencia positiva.

La siguiente imagen muestra un panorama del PIB del país de Costa Rica en el cual muestra una gran recuperación después de la crisis del 2008.

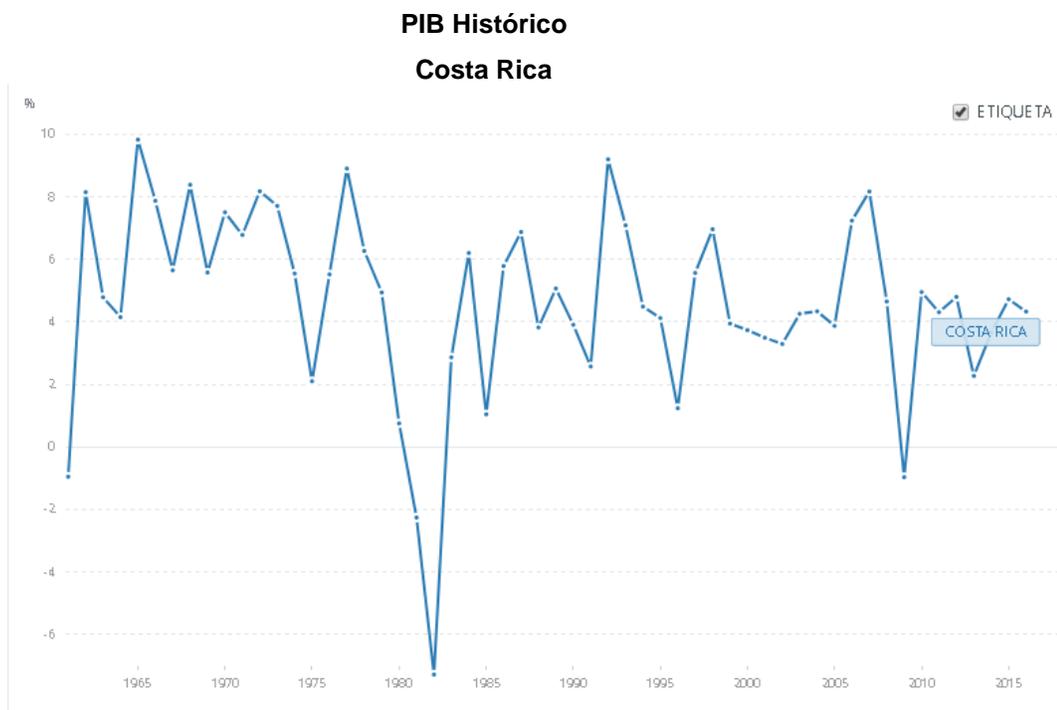


IMAGEN NO. 14

Fuente: Banco Mundial

3.1.2 Ingreso Per Carpita

El ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional. El ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia una empresa y organización esta refiere a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país.

En resumen, este cálculo es importante cuando se quiere estudiar el nivel de vida promedio de la población. El ingreso per cápita de diferentes países permite establecer comparaciones entre ellos y, por consiguiente, establecer el ritmo de progreso de un país. (McConnell, 1997).

El ingreso per cápita calculado en moneda nacional, generalmente se convierte a dólares de los Estados Unidos al tipo de cambio oficial para comparaciones entre economías, aunque se aplica un tipo alternativo cuando se considera que el tipo de cambio oficial difiere, por un margen excepcionalmente amplio, del tipo de cambio que en efecto se aplica a las transacciones internacionales. (www.bancomundial.org, 2016)



Histórico Ingreso Per cápita, Costa Rica.

IMAGEN NO. 15

Fuente: Banco Mundial

La imagen no. muestra la relación del ingreso per cápita de 1955 al 2016, el cual se demuestra que en el 2016 existía un ingreso de 10.840 mil, con esta información podemos afirmar que ha habido incremento en el ingreso individual de los costarricenses y por ende se ha desarrollado una mejor calidad de vida, por otra parte un indicador que tiene que ser mencionado es el PIB ya que se encuentra estrechamente relacionado con el ingreso per cápita y esta marcará el aumento del bienestar social de los ciudadanos siempre y cuando la distribución del ingreso no sea desigual.

No obstante Costa Rica se mantiene fuerte en su crecimiento ya que respecto al 2015 esta creció 7 décimas más que en el 2014, esto nos muestra que a pesar de

ser un país en desarrollo sigue incrementando su ingreso individual, lo que permite a los ciudadanos tener un mayor poder adquisitivo.

3.1.3 Inflación

Al analizar la inflación de Costa Rica tenemos que mirar hacia el contexto internacional en el cual el 2016 presentaba un bajo ritmo en cuestión al crecimiento económico, lo cual llevó a organismos y distintas entidades internacionales a revisar a la baja sus proyecciones de crecimiento. En este resultado incidió, entre otros, la decisión del Reino Unido de salir de la Unión Europea y el menor crecimiento de las economías avanzadas.

En las economías emergentes y en desarrollo, el comportamiento de la inflación fue diferenciado, mientras en algunos países de Asia y Europa siguió en niveles reducidos, en varios países latinoamericanos este indicador continuó por encima de los objetivos de sus bancos centrales, debido a la depreciación de sus monedas, el aumento de impuestos y las alzas de precios administrados.

La salida del Reino Unido de la Unión Europea provocó la mayor volatilidad de mercados financieros en lo que va del año, pero fue transitoria por: 1) la percepción de que los efectos de dicho evento estarían acotados principalmente a ese país, 2) la respuesta del Banco de Inglaterra y de los principales bancos centrales proveyendo liquidez y 3) la expectativa de políticas monetarias más complacientes en las economías avanzadas (Rica, 2016)

A nivel interno, en el lapso enero noviembre, la inflación estuvo por debajo del rango meta de la programación macroeconómica ($3\% \pm 1$ punto porcentual), incluso en tasas menores que cero durante el primer semestre. La reducción de la inflación en Costa Rica ha sido un proceso gradual, influido por medidas adoptadas por el Banco Central en los últimos 15 años y más recientemente este proceso fue reforzado por factores relacionados con la reducción en los precios de materias primas en el mercado internacional y la evolución de los precios de bienes y servicios regulados y de productos agrícolas.

A continuación, se presenta un histórico de la Inflación en Costa Rica, En las décadas de 1950, 1960 y 1970 el país vivió un período de inflación relativamente baja y, en particular, poco volátil. Los saltos babélicos inesperados en los niveles de inflación en la crisis económica de 1980-82 creó la generación de la “inflación crónica” en Costa Rica, la cual nació, creció y aprendió a coexistir con tasas de inflación mensuales anualizadas entre el 10% y el 50% durante más de 26 años (de junio de 1983 a abril de 2009). De esa forma, Costa Rica inicia los años 2010 con una inflación del 6% en el 2010 y 5% en el 2011, la inflación es un fenómeno eterno en la historia económica del país. El cambio de una economía estrechamente agrícola (1911-1979), a una economía más orientada a la industria y a los servicios (1980-2011) ha variado el impacto en la distribución de riqueza que causa la inflación. Sin embargo, el efecto distributivo de la inflación persiste. Todo ello también de un conjunto de transformaciones en el carácter del Estado y de una gama de políticas distributivas cuyo impacto ha sido apreciable. (100 años de inflación en Costa Rica, 2012).

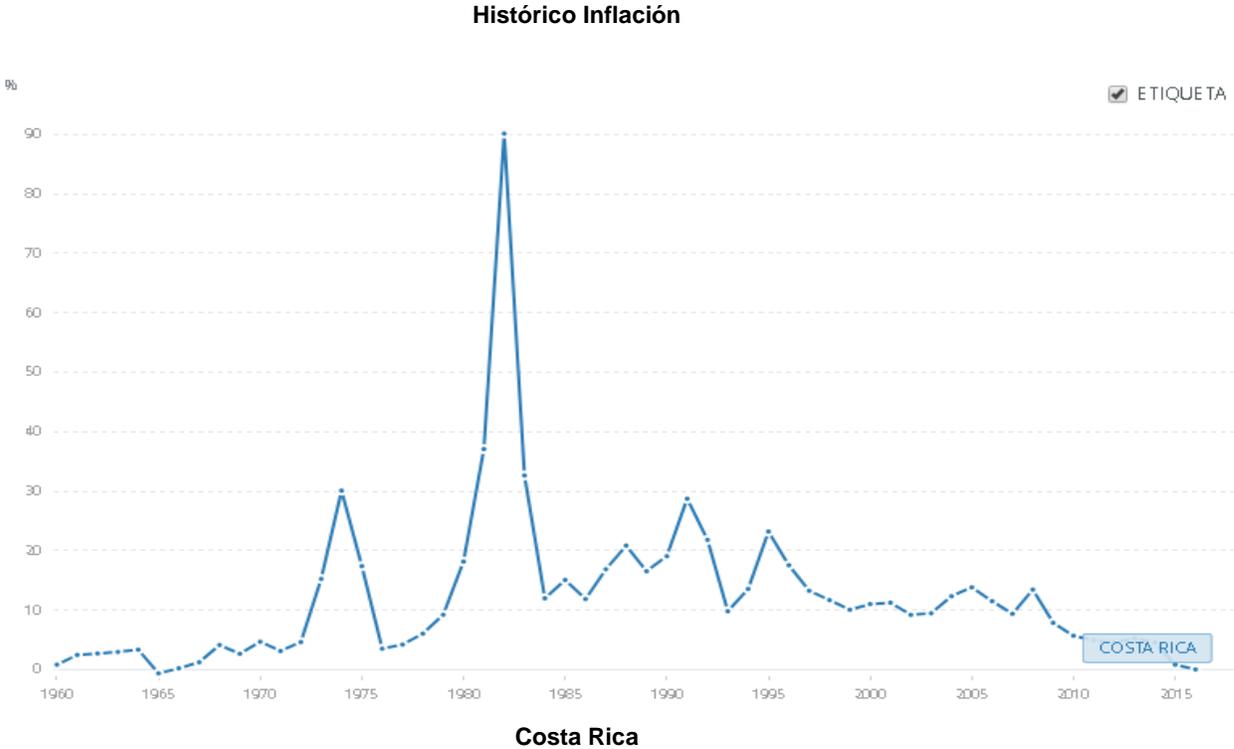


IMAGEN NO. 16

Fuente: Banco Mundial

3.1.4 Tipo de Cambio

Es importante conocer los inicios del colón para así poder comprender la evolución de la moneda, la primera moneda utilizada en Costa Rica fue el peso cuyo uso empezó en 1839 de la mano del Jefe de Estado en aquel momento, Braulio Carrillo. Este autorizó la emisión de 30 000 pesos, en vales de 5 y 10 pesos, para facilitar el pago a los empleados públicos. De esta forma se inicia la primera etapa de la historia de la moneda en el país, que surgió ligada a la necesidad de contar con un elemento que pudiera ser utilizado como medida de cambio o retribución, dada la escasez de moneda metálica que existía en esta época.

El año de 1896 fue un año trascendental ya que el colón se estableció como moneda principal, además que para 1900 surgió la ley de bancos que permitió que cualquier banco con un capital de un millón de colones tuviera la capacidad de emitir billetes, En 1950 se fundó el Banco Central de Costa Rica, como único organismo autorizado para la emisión de moneda, y en 1951 inició sus propias emisiones utilizando como base las fórmulas del Banco Nacional, a las cuales se les puso la leyenda "Banco Central de Costa Rica" Serie Provisional". (Global Exchange , 2017).

Para el 2006 el Banco Central de Costa Rica acordó modificar el esquema cambiario de mini devaluaciones para adoptar un sistema de bandas cambiarias, esta acción se debió a la necesidad de recuperar espacios de acción para el manejo de la política monetaria, algunos de los factores detonantes fue la situación económica actual, con niveles satisfactorios de reservas monetarias internacionales, relativa disciplina fiscal y estabilidad del sistema financiero fueron elementos clave para tomar una decisión de esta naturaleza.

El inicio de las bandas cambiarias estas se definieron deslizantes y relativamente angostas. Se fijó el "techo" en ₡530.22 colones, aumentando cada día en 14 céntimos y un piso de ₡514.78 colones aumentando cada día en 6 céntimos. La banda inicial que estableció el Banco Central en un 3% era angosta porque sólo permitía una variación del tipo de cambio de un + (-) 1,5%. En el sistema de Bretton

Woods con un sistema de tipos de cambio de paridad fija se permitía una variación demás, menos un 1%, es decir una banda de un 2%.

La última modificación se dio el 16 de julio del 2008, cuando el Banco Central decidió incrementar el piso de la banda de ¢488.73 a ¢500 colones por dólar, valor que se ha mantenido sin cambio hasta la fecha (28 de abril del 2009).

Además, el techo de la banda se redujo de ¢572.49 a ¢555.37 y continuó aumentando en 6 centavos por día a finales de enero del 2009 el Banco Central decidió aumentar la depreciación del techo a 20 centavos diarios, manteniéndose el piso de la banda sin cambio en ¢500 colones por dólar.

Hoy en día la compra de colones por dólar se mantiene 566.99, mientras que la venta en 572.84 lo que nos indica que a lo largo del tiempo la moneda se ha ido depreciando, pero con un cierto control gracias a la inflación que ha sido controlado a comparación de otros países subdesarrollados.

3.1.5 Balanza Comercial.

La balanza comercial es el saldo de diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un país esta, mide si las exportaciones son mayores que las importaciones, muestra un superávit en la balanza comercial, si las importaciones son mayores que las exportaciones, muestra una balanza comercial deficitaria.

Balanza Comercial = (Exportaciones – Importaciones)

El panorama actual de Costa Rica en cuestión a su balanza comercial muestra un ligero incremento comparándola con años anteriores. En el 2015 registró un déficit comercial de 4.957,2 millones de euros, un 9,44% de su PIB, inferior al registrado en 2015, que fue de 6.175,5 millones de euros, el 12,35% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las importaciones y un incremento de las exportaciones de Costa Rica.

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2016 Costa Rica ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 114 que ocupaba en

2015, hasta situarse en la posición 101 de dicho ranking, así pues, tiene un déficit elevado si lo comparamos con el del resto de los países del ranking.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Costa Rica en los últimos años, el déficit ha caído respecto a 2015 como ya hemos visto, aunque ha subido respecto a 2006, cuando el déficit fue de 2.666,6 millones de euros, que suponía un 14,78% de su PIB.

Histórico Balanza Comercial

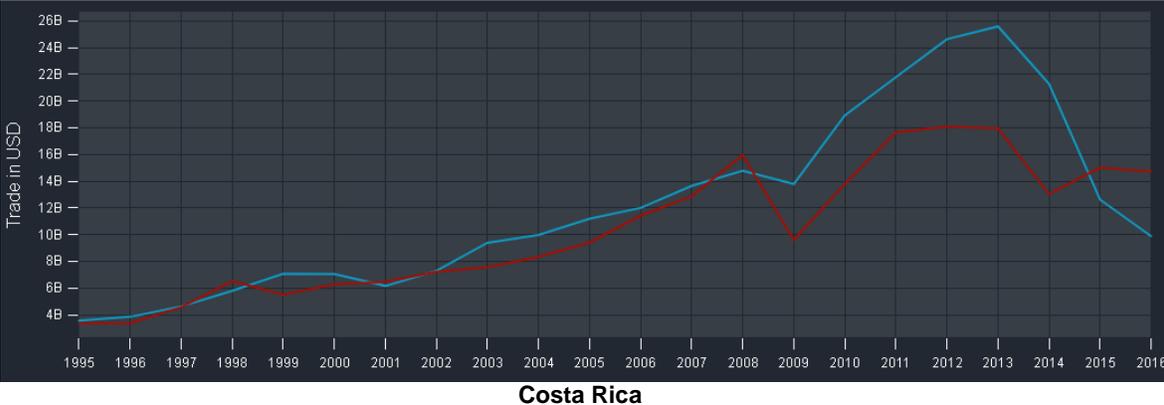


IMAGEN NO. 17

Fuente: OEC

Costa Rica exportó \$9,9 Miles de millones, lo que es el 67º exportador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años la exportación ha incrementado a una tasa anualizada del 3,46%, de \$21,8 Miles de millones en 2011 a \$9,9 Miles de millones en 2016. Las exportaciones más recientes son lideradas por la exportación de Instrumentos Médicos, que representa el 20,1%de las exportaciones totales de Costa Rica, seguidas por Plátanos, que representan el 10,1% algunos de los principales destinos de este país son los Estados Unidos (\$4,06 Miles de millones), los Países Bajos (\$575 Millones), Panamá (\$561 Millones), Bélgica (\$532 Millones) y Nicaragua (\$517 Millones). Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos (\$5,87 Miles de millones), China (\$1,49 Miles de millones), México (\$915 Millones), Panamá (\$752 Millones) y Japón (\$321 Millones)

Costa Rica limita con Nicaragua y Panamá por tierra y con Colombia y el Ecuador por mar. (OEC , 2016).

3.2 Aspectos políticos

Costa Rica está regida por la constitución política del 7 de noviembre de 1949 promulgada tras un enfrentamiento civil, la forma de gobierno del país es presidencialista y el poder legislativo es unicameral (asamblea legislativa) con 57 diputados, en lo más alto de su jerarquía se encuentra la Corte Suprema de Justicia por otro lado existe el Tribunal Supremo de Elecciones, que organiza las votaciones y distribuye la cedula electoral. El sistema político costarricense cuenta además con una institución singular la Contraloría General de la República con funciones parecidas a las de un Tribunal de Cuentas, pero con control sobre cerca de 2/3 del presupuesto público.

Las elecciones se celebran cada cuatro años siendo compatibles con las legislativas y las municipales, los alcaldes se eligen unos meses después. El actual presidente es Carlos Alvarado Quesada es un escritor, politólogo, periodista y exministro, se posiciono como como el vencedor tras obtener el 60% de los votos para su partido (PAC) logrando que ganara por segunda vez consecutiva rompiendo con el tradicional bipartidismo del PLN y el PUSC, la religión y el matrimonio han marcado las elecciones desde el principio dando lugar a una fuerte polarización ideológica. Con la victoria para Carlos la diputada Epsy Campbell se convirtió en la primera mujer afrodescendiente en ocupar la presidencia de Costa Rica y de una nación latinoamericana.

3.2.1 Participación del gobierno en los negocios

El compromiso de Costa Rica con el crecimiento económico y el desarrollo social ha impulsado su economía hacia la diversificación, la creación de fuertes sectores en manufactura avanzada, dispositivos médicos, servicios y turismo. Hoy en día, las exportaciones de Costa Rica se han diversificado en miles de productos distintos exportados a todo el mundo y el país es altamente reconocido como uno de los 30 principales exportadores de productos de alta tecnología. Los inversionistas extranjeros siguen siendo atraídos por la estabilidad política del país

y los altos niveles de educación. Más de 200 compañías multinacionales han escogido a Costa Rica como su lugar de establecimiento.

El objetivo primordial de la política comercial de Costa Rica es promover, facilitar y consolidar la integración del país en la economía internacional. Para ello, en la última década el país ha implementado una serie de ejes que guían y dan coherencia a la política nacional en la búsqueda de una mayor presencia en los mercados mundiales, que incluyen la participación en el sistema multilateral, el fomento de la integración regional, las negociaciones de acuerdo de libre comercio y de inversión y una mayor apertura de la economía.

Actualmente, Costa Rica tiene tratados de libre comercio vigentes con México, Canadá, Chile, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Panamá, los países CARICOM y China. También ha firmado tratados de libre comercio con Singapur, Perú y la Unión Europea. Los dos primeros esperan su ratificación legislativa y el de la Unión Europea está en proceso de revisión previo a su firma. Costa Rica es un miembro activo de la Organización Mundial del Comercio.

Razones para invertir en Costa Rica

Actualmente hay más de 200 empresas multinacionales operando en Costa Rica

El país cuenta con una fuerza laboral joven, excepcionalmente talentosa y bilingüe. En promedio 95% de los empleados de empresas multinacionales son locales.

Costa Rica es una plataforma de acceso preferencial a 1/3 de la población mundial, y a 2/3 del PIB global. 90% de las exportaciones de bienes a través de Tratados de Libre Comercio.

- Excelente clima de negocios basado en una reconocida tradición de democracia, estabilidad económica y política.
- Sólida infraestructura. 93% de la energía es renovable. Acceso redundante a telecomunicaciones.

- La calidad de vida en Costa Rica es alta. Es el país más seguro de América Latina, y uno de los 5 países con el mejor desempeño ambiental a nivel mundial.
- El país no impone limitaciones a las transferencias de fondos de capital asociadas a una inversión, independientemente de la moneda
- No aplica ninguna restricción a la re-inversión o a la repatriación de las ganancias, cánones o capitales.
- No existe ningún requerimiento de registrar inversiones ante alguna de las autoridades gubernamentales.
- Costa Rica ha logrado estándares internacionales de protección a los derechos de propiedad intelectual (IPR, por sus siglas en inglés)

3.3 Aspectos sociales y culturales.

Costa Rica es un país rico en cultura, influenciado con historia indígena y europea, a la que los últimos años fuertemente las culturas afrocaribeña y asiática. Durante la época colonial el país se formó de una sociedad de campesinos artesanos y comerciantes en la que se impulsó una cultura criollo-mestiza que incorporaba elementos afroamericanos e indígenas.

El idioma oficial de Costa Rica es el español. Sin embargo, y pese a su pequeña extensión territorial, se hablan en el país 5 lenguas autóctonas: maleku, cabécar, bribri, guaimí y bocotá. En cuanto a la religión, el alto grado de multiculturalidad comentado anteriormente ha ido creando también una notable diversidad en cuanto a las religiones y creencias que se profesas en Costa Rica. Los principales grupos religiosos de Costa Rica son los católicos, protestantes, budistas, judíos y musulmanes, sin bien los ateos y agnósticos, según un estudio realizado en 2013 a nivel nacional, representan el 9%.

La gastronomía costarricense cuenta con muchos elementos presentes en la cocina latinoamericana y se caracteriza por incluir una amplia variedad de frutas y verduras frescas, se trata de una fantástica conjunción entre las costumbres culinarias aborígenes, españolas y africanas, dando como resultado una cocina mestiza de sabores y aromas fuertes y de contraste.

Localizado en un punto estratégico entre el Mar Caribe y el Océano Pacífico es reconocido por sus mariscos frescos, sobre todo en forma de Ceviche y su sabroso café.

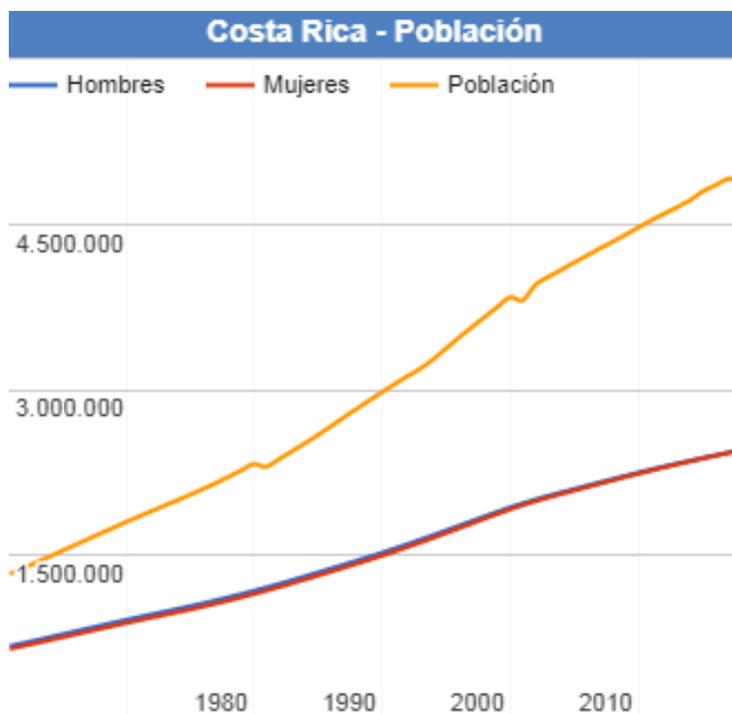
Uno de los aspectos culturales más trascendental en Costa Rica es "La Romera"; se basa en una caminata hacia la Basílica de los Ángeles ubicada en Cartago centro. La caminata se comienza desde cualquier parte del país, los días previos al dos de agosto, que es el día de la celebración litúrgica de la Iglesia Católica en la Basílica de los Ángeles, en Cartago.

3.3.1 Demografía

Costa Rica al ser parte de América Central cuenta con una superficie de 51.00 Km², esto hace que pertenezca a uno de los países más pequeños del mundo, tiene una población de 4, 905,769 habitantes, este se encuentra en la posición 22 en la tabla poblacional presentando una moderada densidad. (Anexo 6)

Es de carácter trascendental mencionar que el 8.4% de la población es inmigrante, según indican los últimos datos de inmigración de la ONU, posicionándose en el no. 65 de porcentaje de inmigración en el mundo.

Costa Rica tiene una densidad de población media de 96 habitantes por Km², la población masculina ha sido la mayoría con 2, 453,563 hombres, lo que se supone el 50,01% del total frente a las 2, 452,206 mujeres que son el 49,99%.



Costa Rica
Imagen No. 18
Fuente: Expansión

Un rasgo característico de la población costarricense es su alto grado de concentración en una pequeña fracción de territorio ubicado al centro del país: el valle intermontano. Esta situación se aprecia a simple vista en el mapa del país, en el que consta el número de habitantes de las subregiones en que ha sido dividido el país para fines de la planificación económica y social. Se estima que en el Valle Central, que comprende el 15 por ciento del territorio nacional, se asienta algo más del 60 por ciento de la población costarricense, con una densidad de 154 habitantes por kilómetros cuadrado, frente a una densidad, para el resto del país, de 16 habitantes por kilómetro cuadrado.

No obstante, lo anterior un informe sobre la pobreza en Costa Rica (OFIPLAN, 1979) se estima que la cuarta parte de la población del país vive en condiciones de pobreza extrema. (Ingreso per cápita inferior a los 130 dólares anuales en 1973) y más de la mitad no recibe los ingresos mínimos necesarios para llevar una

vida digna (menos de \$ 200 dólares anuales de ingreso per cápita en 1973). El mismo estudio señala que en la década de los 60, el 30 por ciento de la población más pobre perdió participación en la distribución del ingreso

Por otra parte, a pesar de los logros de la economía costarricense de las últimas décadas, es posible que se haya quedado rezagada con respecto al desarrollo social político y cultural que ha tenido el país. Continua dependiendo fuertemente de unos pocos productos agropecuarios de exportaciones (en 1977 el 56 por ciento del valor de las exportaciones fue producto de las ventas de café y banano y el 72 por ciento correspondió a productos agropecuarios en general), lo que la hace muy vulnerable, con el agravante de que la economía de hoy es mucho más compleja y, por lo tanto, más rígida en términos de balanza de pagos, ya que una gran proporción de las importaciones actualmente está constituida por materias primas y bienes de capital, sin los cuales se paralizaría el país.

3.3.2 Perfil del consumidor

Frente a una decisión de compra el costarricense sale proyectado a disfrutar, en el cual siempre buscara el mejor precio, visitara tiendas ordenadas, se alejará de lugares ruidosos y vendedores acosadores y premiará aquellas marcas y empresas que realicen acciones de responsabilidad social.

Este consumidor en particular se comporta diferente dependiendo al producto que compre dependiendo al nivel económico y escolaridad de este. La firma Unimer realiza por primera vez en el país este estudio, mostrando los siguientes resultados.

Mejor ordenado que precios bajos

El lugar ideal para comprar.

▶ En porcentajes

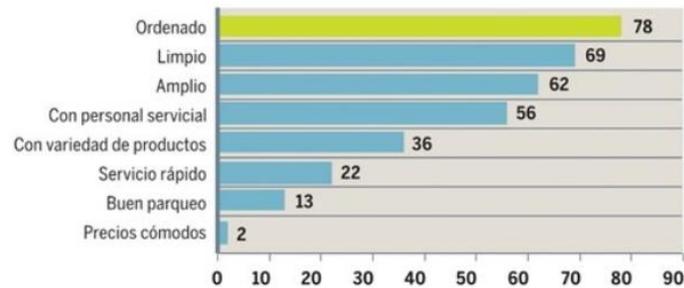


Imagen No. 19

Fuente EF

3.3.2.1 Características generales

A continuación, se presenta algunos de los grupos más característicos de un ciudadano costarricense el primero se destaca por tener el 39% del total lo cual muestra una mayoría, tienen un mayor ingreso que el de los demás pueden comprar artículos que no pertenecen a los de la canasta básica, utilizan servicios privados y son en mayor proporción, clientes del Banco Nacional.

En el otro grupo se encuentra el consumidor que a pesar de tener la información disponible sobre sus derechos y mecanismos de defensa no siempre está dispuesto a reclamarlos.

Sin mucha diversidad

Al comprar la mayoría prefiere lo mismo.

▶ En porcentajes

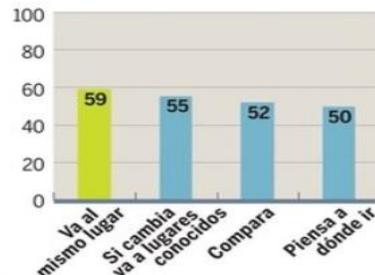


Imagen No. 20

Fuente: E.F

En uno de los grupos más representados por mujeres se encuentra el de las mujeres de nivel socio económico bajo, estos tienden ir a las mismas tiendas y son en mayor proporción clientes del Banco de Costa Rica, son menos conocedores de los derechos del consumidor y más socialmente responsables en su cultura de consumo.

El consumista al contrario de las personas que no presentan mucha diversidad se ve presente a comprar diario al supermercado, pues a este tipo de establecimiento les concede mucha fidelidad de marca, además, estos consumidores cuidan más su dinero y por ende están menos dispuestos a dejar pasar una mala experiencia por lo que existe una mayor inclinación a algún tipo de reclamo por calidad.

En términos generales, el Perfil del Consumidor de EF demuestra que los comercios se enfrentan a un consumidor exigente, que visita los mismos establecimientos (excepto si es algo novedoso) y que, cuando lo hace, quiere encontrar un lugar ordenado y limpio.

Concretará la compra si los precios son buenos y el establecimiento es cercano, y estará más dispuesto a experimentar en restaurantes y tiendas de ropa.

Escuchará lo que digan sus amigos en medio de la conversación social y cambiará pautas de consumo si se entera de que una marca o establecimiento contamina. Es más, un 42% está dispuesto a comprar cuando se entera que las empresas ayudan al ambiente o a la comunidad.

Prefiere en un 78% que un establecimiento ofrezca mucha variedad de precios y marcas, en un 69% prefiere comprar fuera de un centro comercial, un 66% no quiere que el personal lo busque para atenderlo.

3.3.2.2 Género y Edad

La distribución por edad según (Index Mundi , 2016) es la mostrada a continuación, está incluida por sexo y grupo de edad, la estructura de edades de una población afecta los principales problemas socioeconómicos de un país.

- 0-14 años: 22,82% (hombres 568.738/mujeres 543.312)

- 15-24 años: 16,75% (hombres 416.046/mujeres 399.931)
- 25-54 años: 43,99% (hombres 1.078.000/mujeres 1.065.327)
- 55-64 años: 8,9% (hombres 211.670/mujeres 222.183)
- 65 años y más: 7,54% (hombres 169.646/mujeres 197.690)

Para el caso de Costa Rica vemos una clara predominancia hacia los adultos jóvenes manteniéndose casi de la misma forma entre hombre y mujeres, este es un gran detonante, ya que se puede considerar el perfil socioeconómico y educativo en el mercado trayendo efectos positivos o negativos sea el caso.

A nivel de cifras las mujeres son las que alimentan esta totalidad de personas inactivas para el tercer trimestre del año, un 66% eran mujeres, la mayoría en edades altamente productivas (entre los 25 y 60 años), las obligaciones del hogar son la causa número uno para alejar el sexo femenino de la producción nacional, un estudio hecho por el periódico el financiero destaca que más de 175.500 mujeres estarían disponibles a incorporarse a la fuerza de trabajo si se les permitiera o tuvieran la opción de escoger.

Con esto podemos percibir que existe una clara segregación en Costa Rica con respecto a la mujer esta va asociada al nivel de desarrollo del país ya que las cuestiones sociales del país destinan al hombre con el mayor rol ya sea en ocupaciones, dirección o ejerciendo un papel predominante.

Una de las herramientas para saber las preferencias de la población es el censo nacional este nos posibilita la determinación de características y ambientes de la población tales como las brechas de trabajo preferencias políticas o actitudes y gustos.

Un rasgo a diferenciar de Costa Rica frente a los otros países latinoamericanos es la esperanza de vida ya que es el país con la mayor cantidad de años en la región (79,6) según los datos reportados por la Comisión Económica para América Latina, será el primero en sobrepasar la barrera de los 80 años en el periodo de 2015 -2020.

Las estimaciones apuntan a que el exclusivo club limitado a mayores de 80 años deberá tener, sin embargo, 12 integrantes para el quinquenio 2045-2050. Costa Rica todavía debería ostentar el liderazgo, con una esperanza de vida de 84,8, seguida por Chile (84,6), Brasil (83,3), Panamá (82,7), Bolivia (82,5), Cuba (82,1), Uruguay y El Salvador (81,6), Guatemala y Ecuador (81,5), México (81,2) y Argentina (80,8).

La razón de este existo desempeño en la esperanza de vida según la Dirección de Acceso a los Servicios de Salud, explicó que hay varias razones, entre ellas los hábitos alimenticios sanos que ha tenido la población, el acceso a servicios como agua potable que no se presentan en todos los países, los altos niveles de alfabetización que se traducen en hábitos más saludables, y el modelo de atención universal y solidario en salud.

3.3.2.3 Nivel de ingreso

Costa Rica es una de las democracias más antiguas de América Latina, su sistema político ha tenido reformas a lo largo del tiempo lo que ha permitido modernizarse a avanzar a niveles de ingreso medio alto, los sistemas de salud, educación primaria y pensiones universales han sustentado el significativo desarrollo humano en el país, con beneficios de bienestar tales como clase media considerable, baja mortalidad infantil y alta esperanza de vida. La pobreza y la desigualdad de ingresos y de género son altas en comparación con los países de la OCDE aunque bajos según los estándares de América Latina.

Figura 1. Costa Rica ha convergido hacia niveles de ingreso más altos

PIB per cápita, 2016 o último año disponible

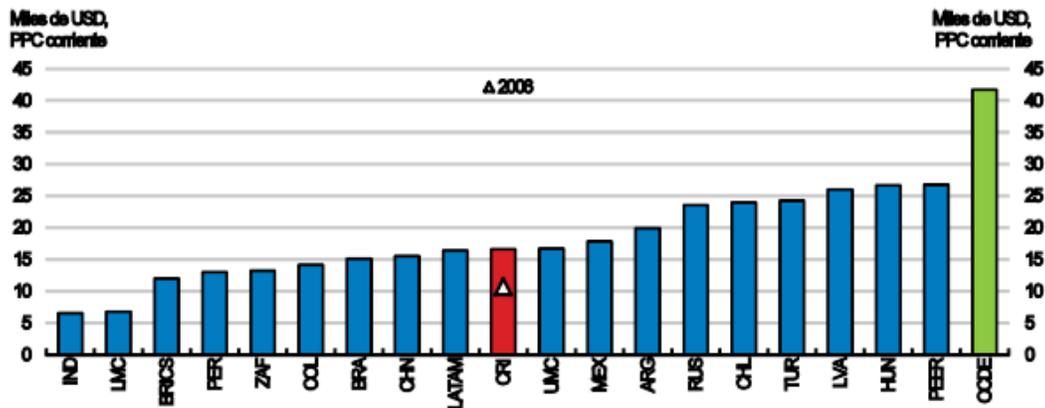


Imagen No. 22

Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta Nacional de Hogares 2016 el país registra un 20,5% de los hogares en condición de pobreza, la disminución del porcentaje de hogares pobres se explica, en parte, por el crecimiento del ingreso por persona, unido al valor de las líneas de pobreza, sostuvo Annia Chávez, encargada de la encuesta del instituto.

De acuerdo con el INEC, el ingreso promedio neto por hogar para el 2016 fue de $\text{¢}1.027.291$ mensual a nivel nacional, en términos per cápita o por persona, el ingreso se estima en $\text{¢}369.518$, nominalmente. Cifra que también es superior en un 3,6% respecto al año anterior, esto se liga directamente a un crecimiento y transferencia del estado (14%) y otras trasferencias como remesas como (remesas y pensiones 8.5%).

En el caso de las regiones, es la Central la que registró el ingreso neto promedio mensual por hogar y por persona más alto, con $\text{¢}1.204.035$ y $\text{¢}429.629$,² respectivamente por el contrario, el ingreso neto promedio por hogar más bajo se da en la región Brunca, con $\text{¢}686.401$ mensuales.

² Nota: PEER se refiere a los 10 países de la OCDE no latinoamericanos con el PIB per cápita más bajo: República Checa, Estonia, Grecia, Hungría, Letonia, Polonia, Portugal, República Eslovaca, Eslovenia y Turquía. LMC y UMC se refieren a las economías de ingresos medianos bajos y de ingresos medianos altos clasificadas por el Banco Mundial. LATAM se refiere a

3.3.3 Importancia del consumo de productos orgánicos en la dieta costarricense.

La comida orgánica ha cobrado gran importancia en los últimos años, ante la alta demanda de consumidores informados sobre la procedencia, contenidos y procesos de producción de los alimentos, así como los efectos para la salud, el medio ambiente y la tierra.

Es así como México ocupa el cuarto lugar a nivel latinoamericano en la producción orgánica. Según datos del 2012 indican que 169,570 producían productos orgánicos. La mayor parte de los productores son pequeños, el 88% de ellos indígenas. (Martínez, 2016)

Algunas personas consideran a la comida orgánica como una moda, aunado a ello las prácticas orgánicas contribuyen a combatir el cambio climático, puesto que con estas aparte de fertilizar las tierras permite mantenerlas libres de fertilizantes químicos, lo cual beneficia a preservar la riqueza de la tierra.

Hoy en día existe una mayor conciencia de tener una alimentación más saludable, ya que es un factor sumamente importante para el desarrollo de los seres humanos, y prueba de ello son los Millennials, quienes están poniendo en jaque a las empresas de productos procesados, debido a que prefieren productos orgánicos, ecológicos, más artesanales y con sabores más intensos.

Según el sitio de Millennial Marketing, los jóvenes entre 16 y 35 años sienten que deben ser consumidores socialmente responsables; ejemplo de ello, el 70% compra menos agua embotellada con el fin de reducir el impacto ambiental, se informan más sobre los productos que consumen, utilizan aplicaciones para obtener más información de los alimentos que están procesados y prefieren los productos con empaques ecológicos. (Guerrero, 2017)

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú. BRICS se refiere a Brasil, la Federación de Rusia, India, China y Sudáfrica. Fuente: Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Actualmente la sociedad vive un constante cambio, en el cual la gente se enfrenta a nuevas tendencias en los estándares de vida, las cuales ayudan a crear una mayor conciencia para llevar una vida más sana, con calidad.

Es así como tiene un círculo de beneficios el consumir productos orgánicos, ya que no solo se mejora la salud, también se contribuye a mantener en mejores condiciones el medio ambiente.

3.4 Competencia existente

El análisis de la competencia es un método que consiste en relacionar a las empresas con su entorno, para poder identificar los factores que podrían afectar el mercado objetivo.

3.4.1 Competencia Directa e Indirecta

Al identificar a los competidores, es indispensable saber que estos pueden ser directos o indirectos. Los competidores directos son aquellos que venden el mismo producto o servicio que nosotros, es decir con características similares y que buscan venderle al mismo segmento de mercado.

Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios que no sean exactamente los mismos, es decir, productos sustitutos que buscan satisfacer las necesidades del cliente, pero con otro producto. Por ejemplo, las empresas que venden conservas pero que no son artesanales y que contienen conservadores.

3.4.2 Competidores potenciales

El saber reconocer los competidores potenciales es de suma importancia, dado que estos son los que venden un producto casi igual al nuestro y también se puede dirigir al mismo segmento de mercado, a continuación, se muestran algunas empresas costarricenses que producen y/o venden un producto similar al nuestro.

- Alimentos DeliSur es una empresa ubicada en Costa Rica, es una organización con carácter Agroindustrial y principios artesanales, con un compromiso de altos estándares de calidad, el precio oscila entre los 46.56 a los 50 pesos. (Delisur, 2016)



Imagen No. 23

- D'akë es una empresa PYME de Costa Rica, especializada en la elaboración de conservas para mesas frías, son productos 100% naturales, libres de gluten. Son productos veganos el precio de estos está entre los \$216 y \$300 pesos. (D'akë, 2017)



Imagen No. 24

- Montaña Azul es una compañía familiar costarricense, realiza todo de enlatados, especializándose en palmito entero, en trozos, con chile jalapeño. Inicio a exportar sus productos en el 2001. Produce también alimentos con frutas como piña, papaya, rambután y fresas, en varias presentaciones, tanto en vidrio como en lata. El precio está entre los 950 colones, en pesos mexicanos son \$31 pesos. (Industry, 2017)



Imagen No. 25

3.4.3 Competidores sustitutos

Los competidores sustitutos son aquellas empresas que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos, es decir productos similares, pero no iguales a los nuestros.

3.5 Mercado meta

El mercado meta o mercado objetivo hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. Por tanto, el mercado meta, es el sector de la población al que está dirigido un bien.

Además, para determinar este mercado es indispensable tomar en cuenta las variables más habituales las cuales son: la edad, el género y las condiciones socioeconómicas.

No obstante, otros criterios que también se usan para determinar la forma muy exacta del mercado meta son la ocupación que desempeñan las personas en la sociedad, el nivel cultural que tienen, los hábitos y los hobbies que poseen.

En este caso el mercado meta está dirigido a San José, Costa Rica.

3.5.1 San José, Costa Rica

Fundada en 1737, San José es hoy una gran ciudad en expansión. La capital de Costa Rica y la ciudad más grande de este país, San José es considerada una de las ciudades más cosmopolitas de América Latina.

El centro de San José es la parte más concurrida de la Ciudad, con un laberinto de calles y avenidas, aquí se encuentra la mayoría de los museos de la ciudad, hoteles, parques y plazas.

3.5.2 Macro localización

Costa Rica se encuentra localizada dentro de las coordenadas geográficas 8° y 11°15', de latitud norte, y 82° y 86°, de longitud oeste. Incluyendo su área insular, tiene una extensión de 51.100 km² (50.660 km² de tierras y 440 km² de agua). Junto a Belice y El Salvador es uno de los estados más pequeños de América Central. Limita al norte con Nicaragua con la que comparte 309 km de frontera y al sur con Panamá con la que comparte 330 km, al este con el mar Caribe y al oeste con el océano Pacífico. (Wikipedia, 2018)

Mapa de Costa Rica



Imagen No. 26

3.5.3 Micro localización

San José es la capital de la República de Costa Rica y la cabecera de la provincia del mismo nombre. Ubicada en el centro del país, específicamente sobre la meseta intervocálica llamada Valle Central. Su zona metropolitana con aproximadamente 3 000 000 de habitantes convierte a San José en el centro político, económico y social más importante del territorio costarricense, así como el nudo principal para el transporte y telecomunicaciones. (Wikipedia, 2018)



Imagen No. 27

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El objetivo fundamental de todo estudio económico financiero es calcular la rentabilidad final de la inversión para los accionistas de la empresa, para poder decidir si esta es financieramente viable, la evolución temporal de la inversión a lo largo de la vida de la empresa se basa en la detección de las necesidades de financiación, detección de riesgos y toma de decisiones estratégicas para la empresa entre otros.

Se considera que a mayor número de variables mayor será el control de la inversión y menores los riesgos de aparición de problemas no contemplados en una primera instancia. A nivel general, todo estudio económico financiero es necesario para el análisis de la inversión del proyecto, este puede presentar los costos de operación o producción los costos de distribución del producto, estado de resultados y flujo de efectivo, toda esta información tiene que ser estudiada para posteriormente realizar una evaluación que compruebe la viabilidad del proyecto.

4.1 Precio del producto del mercado destino

El establecimiento del precio tiene mucha importancia ya que este influirá en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio aunado a esto se debe conocer que orientación o qué tipo de mercado se está dirigiendo el bien final ya que este influirá en la decisión del consumidor buscando la calidad sin que el precio destaque mucho en la operación.

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia, el porcentaje de ganancia adicional conllevará a una serie de consideraciones estratégicas, algunos de los factores que girarán en torno al objetivo de la empresa y el lugar donde se planea establecer. A continuación, se presentan algunas de estas premisas.

1. Demanda potencial del producto y condiciones económicas del país
2. Reacción de la competencia
3. Comportamiento del revendedor

4. Estrategia de mercadeo
5. Control del gobierno sobre los precios

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, este servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro, también servirá como fundamento para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado, tomando en cuenta los intermediarios que pudieran surgir en la operación.

Cuadro no. 3

Marca	País de origen	Precio en MX	Contenido en GR
Natural Trendy	México	98	700
Ujarras	Costa Rica	79	300
St Dal Four	Francia	85.2	284
Conservas Artesanales	Uruguay	66	280
Brocal	Argentina	55	440

Fuente: Elaboración propia.

Se suponen estos precios, gracias a las paginas oficiales de las empresas o los distribuidores que manejan los precios oficiales, sin embargo, el precio de un intermediario puede variar de 20% al 30% siendo el precio promedio 500 gramos, el precio de un producto importado según nuestro análisis suele ser de \$75.72 quitando el 30% del precio de venta del intermediario se tendría un precio de venta de \$53.13.

Para los objetivos de la empresa, los factores que determinan el precio a utilizar es el incremento de ventas con el cual se pretende maximizar los ingresos, el precio de venta en el mercado local está determinado por cada uno de los costos de producción u operación que incurren hasta la distribución y producción del producto.

Cuadro no. 4
Determinación del precio local

Conservas Artesanales	Valor Precio unitario Pesos Mexicanos
Frasco con durazno en almibar empaquetado	\$ 24.50
Flete	\$ 0.62
Etiqueta	\$ 1.90
Costo Neto	\$ 27.02
Precio de venta	\$ 34

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Determinación del precio de exportación

Para calcular el precio de exportación se deberá analizar la estructura de costos y fijar una utilidad para obtener el precio final, para tales efectos se consideran los siguientes factores:

- Costos directos (empaque, materias primas, transporte) y costos indirectos (costos administrativos y de capital)
- Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas y superior o dentro de los límites de la competencia)
- Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.
- Competencia de precios internacionales.

Al calcular los precios de exportación es necesario los costos que se manejen durante el proceso, con base a este proyecto de exportación “Conservas artesanales” solo generara los costos de transporte y etiquetado, la agencia aduanal que está por definirse generara los costos logísticos, desde la manipulación de la mercancía, hasta el despacho de mercancías al punto acordado, estos costos serán cotizados de acuerdo a la información brindada por la agencia aduanal.

A continuación, se presenta de forma detallada los costos inherentes logísticos para exportar conservas artesanales a San José Costa Rica.

Cuadro no. 5
Costos de exportación (pesos)

	Costos unitarios	Costos de exportación	
		Total	Unitario
<i>Costos generados por la empresa</i>			
Embalaje de Exportación	\$ 40.00	\$ 13,480.00	\$ 1.67
Marcado de embalaje	\$ 25.00	\$ 8,425.00	\$ 1.04
Subtotal	\$ 65.00	\$ 21,905.00	\$ 2.71
<i>Costos que genera el despacho aduanal</i>			
Servicios de despacho y honorarios por guía	\$ 1,200.00	\$ 404,400.00	\$ 50.07
Honorarios para exportación 25%	--	\$ 365.40	\$ 0.05
Validación aduanal del pedimento	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 0.11
Reconocimiento aduanal	\$ 200.00	\$ 600.00	\$ 0.07
Manipuleo de mercancía hasta el punto de embarque	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 0.37
Subtotal	\$ 2,700.00	\$ 408,900.00	\$ 50.63
Costo total de exportación	\$ 2,765.00	\$ 430,805.00	\$ 53.34

Fuente: Elaboración propia.

1. Los costos totales para el embalaje, el marcado de embalaje y los servicios de despacho se obtienen al multiplicar el número de cajas a exportar (337 cajas equivalentes a 8077 frascos).
2. La tarifa de honorarios que el agente aduanal suele aplicar por los servicios es 0.25% el valor total facturado de la exportación.

La adopción de una política de precios sustentada en una base técnica e inteligente puede hacer que las utilidades de una empresa sean mayores a las esperados a pesar de la situación económica que prevalecida en el mercado, por tal razón las decisiones en torno al precio son las que permiten que la empresa obtenga la mentalidad optima sobre el capital invertido.

Cuadro no. 6
Precio de exportación

Conservas Artesanales	Valor Precio unitario Pesos Mexicanos
Costo Neto	\$ 27.02
Costo de exportación	\$ 53.34
Costo Neto	\$ 80
Precio de venta	\$ 104

Fuente: Elaboración propia.

1. El costo del producto representa el costo neto que se obtuvo con la determinación del precio en el mercado global.
2. El precio de venta representara una utilidad del 25% en relación al costo neto de la exportación.

4.2 Análisis Financiero

El análisis financiero es importante en el esquema de negocios ya que con ella se logra comprender mediante herramientas de diagnóstico el campo interno o externo que se encuentra la negociación, en una definición más concisa con un análisis financiero podemos conocer lo que ha pasado en periodos anteriores,

Los objetivos de un análisis financiero son:

- Ordenar
- Sistematizar información monetaria,
- Verificar aspectos financieros de la empresa financiera en la actualidad,
- Ayuda a la toma de decisiones,

El estudio financiero de un proyecto incluye los costos de operación o producción, distribución, estado de resultados y flujo de efectivo, todas estas variables son analizadas para poder realizar una evaluación que compruebe la viabilidad del proyecto.

4.2.1 Ingresos

Los ingresos de una empresa permiten determinar la situación financiera en la que esta se encuentra, son el resultado del negocio y esta determinara la magnitud del proyecto, conforme a los ingresos se puede analizar el nivel de actividad que una empresa tendrá y la utilidad en el caso que se concrete la negociación,

El presupuesto de ingreso o utilidades se deriva de las ventas logradas y en las expectativas respecto a las próximas actividades comerciales, este se puede obtener multiplicando el pronóstico de ventas por cada uno de los diferentes bienes por la cantidad de producto que se venderá por el precio correspondiente.

Para obtener el pronóstico de conservas artesanales se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

1. El periodo de venta será con una proyección de 5 años
2. El crecimiento porcentual proyectado a un 5% anual
3. El pronóstico de venta total para el primer periodo es de 8077 frascos, este representara el primer periodo anual para la empresa, divididos en tres envíos por cuatrimestre.

Cuadro no. 7
Pronóstico de Ventas

Primer año			
Producto	Ponostico de ventas en unidades	Precio de exportacion (MX)	Ingresos en (MX)
Frasco de duraznos en almibar	8077	\$ 104.46	\$ 843,759.20
Segundo año			
Producto	Ponostico de ventas en unidades	Precio de exportacion (MX)	Ingresos en (MX)
Frasco de duraznos en almibar	10500	\$ 109.69	\$ 1,151,731.31
Tercer año			
Producto	Ponostico de ventas en unidades	Precio de exportacion (MX)	Ingresos en (MX)
Frasco de duraznos en almibar	13650	\$ 115.17	\$ 1,572,113.24
Cuarto año			
Producto	Ponostico de ventas en unidades	Precio de exportacion (MX)	Ingresos en (MX)
Frasco de duraznos en almibar	17745	\$ 120.93	\$ 2,145,934.57
Quinto año			
Producto	Ponostico de ventas en unidades	Precio de exportacion (MX)	Ingresos en (MX)
Frasco de duraznos en almibar	23069	\$ 126.98	\$ 2,929,200.69

Fuente: Elaboración propia

- Se espera un crecimiento porcentual por periodo del 5% lo que representa un viaje adicional por periodo.
- Se considera un crecimiento en las ventas por la apertura de nuevos mercados y el crecimiento de la población.
- Se muestra el pronóstico de venta y el ingreso por producto tanto mensual como anual, el cual nos refleja las ganancias que se esperan a corto plazo.

4.2.2 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos recoge las estimaciones de entrada y salida de los recursos monetarios para un determinado periodo, con esta herramienta es posible calcular cuánto dinero se requiere para materializar el proyecto, para Dulce Huerto se requerirán los gastos de transporte y derechos aduanales como parte de la logística de exportación a continuación, se presentan los egresos que presentan las siguientes condiciones.

1. No existen impuestos de exportación debido al Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.
2. Los costos se incrementan anualmente debido a la inflación determinada por el banco central para cada periodo.
3. Los impuestos generales no se muestran, ya que en el estado de resultados se llega a la utilidad antes de impuestos cabe mencionar que no significa la excepción de los mismos.

Cuadro no. 8
Presupuesto de Egresos.

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
COSTO FINAL	\$ 218,240.54	\$ 229,152.57	\$ 240,610.20	\$ 252,640.71	\$ 265,272.74
Sub total	\$ 218,240.54	\$ 229,152.57	\$ 240,610.20	\$ 252,640.71	\$ 265,272.74
COSTOS DE EXPORTACIÓN					
ADUANA					
Servicio de despacho y honorarios	\$ 60,000.00	\$ 63,000.00	\$ 66,150.00	\$ 69,457.50	\$ 72,930.38
Honorarios para la expotación	\$ 5,256.00	\$ 5,521.95	\$ 5,801.36	\$ 6,094.91	\$ 6,403.32
Validacion aduanal del pedimento	\$ 4,380.00	\$ 4,599.00	\$ 4,828.95	\$ 5,070.40	\$ 5,323.92
Reconocimiento aduanal	\$ 3,420.00	\$ 3,591.00	\$ 3,770.55	\$ 3,959.08	\$ 4,157.03
Flete terrestre	\$ 250,560.00	\$ 263,238.34	\$ 276,400.25	\$ 290,220.27	\$ 304,731.28
Costo total de exportación	\$ 323,616.00	\$ 339,950.29	\$ 356,951.12	\$ 374,802.15	\$ 393,545.92
Sub total	\$ 323,616.00	\$ 339,990.97	\$ 357,194.51	\$ 375,268.56	\$ 394,257.14
Costo de venta					
Embalaje	\$ 13,480.00	\$ 14,154.00	\$ 14,861.70	\$ 15,604.79	\$ 16,385.02
Sub total	\$ 13,480.00	\$ 14,154.00	\$ 14,861.70	\$ 15,604.79	\$ 16,385.02
TOTAL ANTES DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 555,336.54	\$ 583,297.54	\$ 612,666.41	\$ 643,514.05	\$ 675,914.91
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ISR (30%)	\$ 166,600.96	\$ 174,989.26	\$ 183,799.92	\$ 193,054.21	\$ 202,774.47
TOTAL	\$ 721,937.50	\$ 758,286.80	\$ 796,466.33	\$ 836,568.26	\$ 878,689.38

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto presentado anteriormente es una herramienta fundamental ya que está formado por dos conceptos el costo y el gasto, esto nos permitirá planificar, coordinar y controlar las actividades desempeñadas por “Dulce Huerto”.

4.2.3 Estado de Resultados

La finalidad del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo de un proyecto, estos forman el beneficio real de la empresa, por lo tanto, es un estado financiero donde se mostrará los ingresos identificados con sus costos y gastos correspondientes y como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida neta del periodo contable.

No hay que olvidar que en la evaluación de proyectos se planean y se pronostican los resultados probables que tendrá una entidad productiva, esto ayudará a simplificar la presentación del estado de resultados.

Cuadro no. 9

Estado de Resultado

Estado de resultados 1er año	
(+) Ingreso por Ventas	\$ 843,759.20
(-) Costo Final	\$ 218,240.54
Utilidad Marginal	\$ 625,518.66
(-) Costos administrativos	\$ 323,616.00
(-) Costos de ventas	\$ 13,480.00
Utilidad Bruta	\$ 288,422.66
(-) ISR 30%	\$ 86,526.80
Utilidad Neta	\$ 201,895.86

Estado de resultados 2do año	
(+) Ingreso por Ventas	\$ 1,151,731.31
(-) Costo Final	\$ 229,152.57
Utilidad Marginal	\$ 922,578.74
(-) Costos administrativos	\$ 339,990.97
(-) Costos de ventas	\$ 14,154.00
Utilidad Bruta	\$ 568,433.77
(-) ISR 30%	\$ 170,530.13
Utilidad Neta	\$ 397,903.64

Estado de resultados 3er año	
(+) Ingreso por Ventas	\$ 1,572,113.24
(-) Costo Final	\$ 240,610.20
Utilidad Marginal	\$ 1,331,503.04
(-) Costos administrativos	\$ 357,194.51
(-) Costos de ventas	\$ 14,861.70
Utilidad Bruta	\$ 959,446.83
(-) ISR 30%	\$ 287,834.05
Utilidad Neta	\$ 671,612.78

Estado de resultados 4to año	
(+) Ingreso por Ventas	\$ 2,145,934.57
(-) Costo Final	\$ 252,640.71
Utilidad Marginal	\$ 1,893,293.87
(-) Costos administrativos	\$ 375,268.56
(-) Costos de ventas	\$ 15,604.79
Utilidad Bruta	\$ 1,502,420.53
(-) ISR 30%	\$ 450,726.16
Utilidad Neta	\$ 1,051,694.37

Estado de resultados 5to año	
(+) Ingreso por Ventas	\$ 2,929,200.69
(-) Costo Final	\$ 265,272.74
Utilidad Marginal	\$ 2,663,927.95
(-) Costos administrativos	\$ 394,257.14
(-) Costos de ventas	\$ 16,385.02
Utilidad Bruta	\$ 2,253,285.78
(-) ISR 30%	\$ 675,985.73
Utilidad Neta	\$ 1,577,300.05

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro no. presenta el estado de resultados en el que simplifica la información que se ha obtenido en las diferentes secciones, aunque los ingresos no se hayan calculado explícitamente con anterioridad si se han dado las bases para estos, estos se calcularan como el producto de precio unitario de venta multiplicado por la cantidad vendida, los otros rubros como los costos ya fueron fijados en la determinación de los costos.

4.2.3.1 Proyección a cinco años

4.2.4 Flujo de efectivo

El flujo Neto de Efectivo tiene como objetivo analizar de qué manera se están obteniendo los ingresos y cuáles son los gastos que se derivan de los mismos; al mismo tiempo se pueden observar en cuanto tiempo y como se obtiene la utilidad neta por periodo, es decir, el Flujo Neto de Efectivo es el beneficio real de la operación de la empresa, es decir, la utilidad neta.

Cuando se elabora un análisis del Flujo Neto de Efectivo se parte del año cero, el cual representa la inversión inicial, la cual representa los costos para iniciar el proyecto de exportación.

Cuadro no. 10

Flujo Neto de Efectivo (miles de pesos)

Flujo neto de efectivo (miles de pesos)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 843,759.20	\$ 1,151,731.31	\$ 1,572,113.24	\$ 2,145,934.57	\$ 2,929,200.69
EGRESOS	\$ 721,937.50	\$ 641,863.34	\$ 753,827.67	\$ 900,500.46	\$ 1,094,240.20	\$ 1,351,900.64
F.N.E	-\$ 721,937.50	\$ 201,895.86	\$ 397,903.64	\$ 671,612.78	\$ 1,051,694.37	\$ 1,577,300.05

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar cómo se representa la obtención de los flujos netos de efectivo para cada periodo de venta.

4.2.5 Rendimiento sobre la inversión (ROI)

El retorno de la inversión, más conocido como ROI-Return On Investment por sus siglas en inglés, es el indicador que utilizan las empresas para medir el resultado económico generado de las inversiones realizadas, esto es, el porcentaje y nivel de beneficio o pérdida que provoca cada peso destinado a un proyecto durante un periodo determinado, es por ello que su cálculo es fundamental para la toma de decisiones.

El retorno de la inversión se calcula siguiendo la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Cuadro no. 11
Rendimiento Sobre la Inversión (ROI)

Rendimiento Sobre la Inversión (ROI) %						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	0%	31%	53%	75%	96%	117%

Fuente: Elaboración propia

El valor del ROI puede ser tanto positivo, como negativo. Si es positivo, significara que el proyecto es rentable, ya que los ingresos superan a la inversión realizada. Mientras que, si el resultado es negativo pueden estar pasando dos cosas, que el proyecto no sea rentable o que se rentabilice a lo largo del tiempo por requerir de una elevada inversión inicial. En este caso, nuestro ROI es positivo en la proyección a cinco años.

4.3 Análisis Económico

El análisis económico es la parte final de obtener la factibilidad de un proyecto, en este punto se sabrá si existe un mercado potencial atractivo, se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño adecuando las restricciones del medio, se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva.

La evaluación del proyecto en el empleo de matemáticas financieras para determinar si el proyecto es rentable o no lo es. Para ello se emplean las siguientes herramientas:

1. Punto de Equilibrio
2. Valor Presente Neto (VPN)
3. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

4.3.1 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y la utilidad. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que la utilidad por ventas es exactamente igual a la suma de los costos fijos y costos variables. Su principal objetivo es ser una importante referencia que se debe tomar en cuenta; ya que puede calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. Cabe señalar que esta técnica no es eficiente para evaluar la rentabilidad de la inversión, sino que es solamente una referencia para el cálculo de la producción mínima.

Si la utilidad bruta está calculada como el producto de las unidades vendidas por su precio, y el punto de equilibrio los ingresos se igualan a los costes totales, entonces calcular el punto de equilibrio con la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Dónde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

Cuadro no. 12
Puntos de Equilibrio

Año	Costos Fijos	Costos Variables	Ventas Totales	Utilidad Neta	CV/VT	1-(CV/VT)	Punto de Equilibrio (\$)	Precio Promedio	Punto de Equilibrio (Unidades)
1	\$218,240.54	\$337,096.00	\$ 843,759.20	\$ 201,895.86	0.39951683	0.60048317	\$363,441.56	\$ 104.46	3479
2	\$229,152.57	\$354,144.97	\$ 1,151,731.31	\$ 397,903.64	0.30748923	0.69251077	\$330,901.09	\$ 109.69	3017
3	\$240,610.20	\$372,056.21	\$ 1,572,113.24	\$ 671,612.78	0.23665993	0.76334007	\$315,207.08	\$ 115.17	2737
4	\$252,640.71	\$390,873.34	\$ 2,145,934.57	\$ 1,051,694.37	0.18214597	0.81785403	\$308,906.84	\$ 120.93	2554
5	\$265,272.74	\$410,642.17	\$ 2,929,200.69	\$ 1,577,300.05	0.14018915	0.85981085	\$308,524.53	\$ 126.98	2430

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los costos fijos se calculó un precio promedio del producto y se multiplico por el número de piezas a exportar cada año, lo mismo sucede con los costos variables, la diferencia es que estos últimos se estima en base a un precio promedio de exportación.

El precio promedio se obtiene de dividir las ventas totales entre la cantidad de piezas a exportar por año; el punto de equilibrio en unidades se obtiene dividiendo el punto de equilibrio en pesos entre el precio promedio de cada periodo.

Por tanto estos resultados son las cantidades que la empresa debe producir para no incurrir en pérdidas, cualquier cantidad superior a las registradas en cada punto de equilibrio que se logre vender representa una utilidad real para la empresa. En base al cuadro anterior “Conservas Artesanales” tendrá que establecer su nivel de producción como se demuestran los resultados anteriores para poder exportar y no registrar ninguna pérdida según lo estimado en el punto de equilibrio.

4.3.2 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión, es decir, se entiende como al sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivalente a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento tiempo cero.

Los criterios de evaluación para esta herramienta de análisis son:

- Si $VPN \geq 0$, el flujo de efectivo del negocio es positivo, es decir la inversión es rentable y se acepta.
- Si $VPN < 0$, el flujo de efectivo del negocio es negativa, es decir la inversión no es rentable y se rechaza.
- Si $VPN = 0$, indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista le exige a la inversión.

Al aplicarse estos criterios, el Valor Presente Neto puede tener un resultado igual a cero, indicando que el proyecto renta justo lo que el inversionista le exige a la

inversión, en cambio, si el resultado fuese positivo indicaría que el proyecto proporciona esa cantidad remanente por sobre lo exigido, y si el resultado fuese negativo, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo demandado por el inversionista. En este punto es donde se daría respuesta a la hipótesis de este proyecto de exportación.

En general cuando la tasa anual de interés es i , el valor presente de un ingreso o flujo de efectivo FE en “ n ” años es: $FE / (1+i)^n$. Es decir, aun sin inflación un peso en el futuro vale menos que hoy. Y debe descontarse por el monto que depende de la tasa de interés y de la fecha del ingreso o Flujo de Efectivo. Por esta razón se conoce como i a la tasa de descuento que sirve para calcular el VPN. La cual se obtiene mediante la siguiente formula.

$$VPN = -P + \frac{\sum FNE}{(1+i)^n}$$

En donde:

P = Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo (correspondiente a cada periodo).

i = Tasa de interés

Haciendo una proyección de utilidades de los 5 años de ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro no.13
Inversión y Utilidad

Inversión y Utilidad Neta				
Periodo	Pronóstico de Venta	Ingresos	Egresos	Utilidad Neta (FNE)
Año 0			\$ 721,937.50	-\$ 721,937.50
Año 1	8077	\$ 843,759.20	\$ 641,863.34	\$ 201,895.86
Año 2	10500	\$1,151,731.31	\$ 753,827.67	\$ 397,903.64
Año 3	13650	\$1,572,113.24	\$ 900,500.46	\$ 671,612.78
Año 4	17745	\$2,145,934.57	\$1,094,240.20	\$ 1,051,694.37
Año 5	23069	\$2,929,200.69	\$1,351,900.64	\$ 1,577,300.05
			Suma	\$ 3,178,469.20

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del Valor Presente Neto, utilizando la formula antes mencionada, con los diferentes periodos de venta:

Cuadro no.14
Valor Presente Neto

P= Inversión Inicial	ΣFNE	i= Tasa de Interés	n	VPN
\$ 721,937.50	\$3,178,469.20	5%	1	\$ 2,305,176.02
			2	\$ 2,161,027.76
			3	\$ 2,023,743.70
			4	\$ 1,892,996.98
			5	\$ 1,768,476.29
			Suma	\$10,151,420.75

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el resultado es mayor a cero, lo que indica que de acuerdo a los criterios de evaluación de esta herramienta la inversión es rentable y se acepta.

4.3.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento es un método que proporciona otra medida de la rentabilidad del negocio o proyecto, es decir, esta supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte casi en su totalidad, en otras palabras, se trata de

la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Para conocer el valor real de rendimiento se utiliza la siguiente ecuación buscando conocer la incógnita i .

$$P = \frac{\sum FNE}{(1 + i)}$$

Dónde:

P = Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo (correspondiente a cada periodo).

i = Tasa Interna de Rendimiento

Despejando y sustituyendo, la TIR es la siguiente:

Cuadro No. 15
Tasa Interna de Rendimiento

P= Inversión Inicial	\sumFNE
\$ 721,937.50	\$ 3,178,469.20
$i=$	3.40
$i=$	340%

Fuente: Elaboración propia.

Al obtener la **Tasa Interna de Rendimiento nos da un 340%** y se considera que el proyecto es rentable puesto que este porcentaje es mayor a la tasa de interés de los Bancos, por lo que es económicamente viable el proyecto.

Conclusiones

Después de un profundo análisis, abordando desde la globalización hasta el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y México, es importante resaltar los siguientes puntos.

Costa Rica siempre se fortaleció como uno de los principales socios comerciales de México en Centroamérica, desde el 2014, presento un mejor porcentaje en comercio en comparación con los otros países centrales, con ello llevo a una mejora en las preferencias arancelarias, reglas de origen y una renovación al marco jurídico para el comercio y la inversión.

Las conservas artesanales son para aquellos consumidores que apuestan por lo natural sin productos procesados o conservadores artificiales, México ocupa la séptima posición con una participación del 1.7% en la oferta global de la producción mundial de frutas, de los cuales Coatepec Harinas repunta como uno de los principales proveedores de esta nectarina por su alto grado de especialización en el Estado.

El comprador Costarricense además de buscar productos con diversificación es uno de los países que incluye una amplia conjunción entre costumbres culinarias y de igual forma existe una mayor participación de consumidores socialmente responsables.

Las conservas artesanales siendo la marca **“Dulce Huerto”** es un producto único e incomparable, en el que la diferenciación es uno de sus nuestros atributos para consolidarnos en el mercado, es necesario remarcar la parte artesanal del producto, puesto que el comprador con tan solo observar el frasco, podrá denotar entre un producto producido en serie y uno único con un sabor más natural y con autenticidad.

El proceso de exportación es una parte fundamental, puesto que el conocerlo, se podrán establecer los términos de comercio internacional convenientes para el proyecto, para CONSERVAMEX el INCOTERM que se definió fue FOB (Free On

Board) en el que la transferencia de la responsabilidad sobrepasa el punto de embarque convenido, al seleccionar este término exige al vendedor a despachar la mercancía a un punto en específico.

La exportación de las conservas artesanales de CONSERVAMEX S.A de C.V es realizable debido a las condiciones socioeconómicas de San José, Costa Rica. El producto es cotizado y el ingreso del costarricense se figura como medio alto, puesto que ha experimentado un crecimiento económico sostenible en los últimos 25 años, lo que nos permitirá entrar por un mercado de diferenciación y así consolidarnos en él adquiriendo popularidad entre los consumidores.

De tal forma que se determina en la hipótesis y en el objetivo formulado para esta investigación, estos se cumplen en función de que en estricto sentido económico se acepta, adicional a esto se cuenta con beneficios por parte del exportador, un claro ejemplo es la inexistencia de barreras arancelarias con Costa Rica gracias al TLC, la posición geográfica de ambos países, costos de producción, exportación baja a este país y la diferenciación con la que cuenta las conservas artesanales.

La presente investigación adicional al objetivo tiende a definir la formulación de un anteproyecto de exportación en el que para los cinco periodos estimados, la empresa genera ganancias y se considera que es económicamente viable y fiable para poderlo llevar a la práctica.

Bibliografía

- 100 años de inflación en Costa Rica*. (26 de Junio de 2012). Obtenido de <https://www.nacion.com>
- Aduanas, C. y. (2010). <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/206-grupos-incoterms-2010-categorias>.
- (2017). *COFEPRIS* .
- COFEPRIS. (2015). *Manual de etiquetado frontal nutrimental*.
- COFEPRIS. (2016). *Manual de apoyo para el exportador certificados de apoyo* .
- COFEPRIS. (2016). *MANUAL DE APOYO PARA EXPORTADOR CERTIFICADOS DE APOYO A LA EXPORTACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS* .
- Costa Rica panorama general* . (17 de octubre de 2017). Obtenido de <http://www.bancomundial.org>
- D'akë. (2017). *D'akë* . Recuperado el 18 de 09 de 2018, de <http://www.dakecr.com/>
- Delisur. (2016). *Delisur, Tradición de Sabor*. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de <http://www.delisur.cl/>
- DIPLOMÁTICA, O. D. (2018). Ficha País Republica de Costa Rica.
- El estado mundial de la agricultura y alimentación . (1997). En FAO.
- Embajada de México en Costa Rica* . (2017).
- Expansión*. (2017). Obtenido de Expansión - Datos Macro: datosmacro.expansion.com/paises/costa-rica
- FAO. (1997). El estado mundial del agricultura y la alimentación .
- Financiero* . (2016).
- FISHER. (s.f.).
- Frutícola, P. (29 de Mayo de 2012). *Producción y exportación mundial de duraznos al alza*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de

<http://www.portalfruticola.com/noticias/2012/05/29/produccion-y-exportacion-mundial-de-duraznos-al-alza/>

Gaucín, D. (Octubre de 2015). *Las frutas y hortalizas en México (I)*. Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2015/10/28/las-frutas-hortalizas-mexico-i>

Gaytán, R. T. (2007). Teoría del comercio internacional. En R. T. Gaytán. México: Siglo XXI.

Gaytán, R. T. (2007). Teoría del comercio internacional. En R. T. Gaytán, *Teoría del comercio internacional* (pág. 11). México: Siglo XXI.

Global Exchange . (2017). Obtenido de <https://www.globalexchange.es>

Guerrero, F. E. (21 de 09 de 2017). Alimentos orgánicos, tendencia e inversión. *El Economista*.

(2016). *GUIA MEXICO* .

Index Mundi . (2016).

Industry, F. (2017). *Costa Rica Food Industry*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de http://www.crfoodindustry.com/conservas_frutas_vegetales_montana_azul.html

INEGI. (2011). *Economía*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/primarias/agri/default.aspx?tema=E>

Infoagro. (2012). *Fruticultura Subtropical*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/melocoton.htm

Informe de Inflación. (2016). *Banco Central de Costa Rica* .

Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (2015). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>

López, O. R. (2016). *Gestión de Logística de los Negocios Internacionales*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/aduana.htm>

Martínez, M. L. (09 de 08 de 2016). ¿Por qué consumir productos orgánicos? Realidades y retos de la alimentación orgánica. *El Universal*.

McConnell, C. y. (1997). *Economía*. McGraw-Hill.

Montoya, S. (2016). *Salud Medicinas*. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/nutricion/consejos-alimenticios/durazno-seductor-y-nutritivo.html>

Navarro, J. D. (2016). Obtenido de www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero

OCDE. (2018). *Estudios Economicos Costa Rica*.

OEC . (2016). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu>

OMC. (2016). *Acerca de la OMC*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de https://www.wto.org/spanish/theWto_s/gattmem_s.htm

PROMÉXICO. (2017). *PROMÉXICO*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>

Reglamento 29782 MAG . (2016).

(2010). *Reglamento de la ley de productos orgánicos* . Mexico.

Rica, B. C. (2016). *Informe de Inflación Final* .

Sampieri, R. H. (2016). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

SAT. (2010). *Secretaría de Administración Tributaria*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/encargo_conferido.aspx

SE . (2017).

Secretaría de Economía. (2016). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 01 de 01 de 2018, de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/se-03-069>

SENASICA. (18 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/senasica>

SIAP. (2010). *Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de <https://www.google.com.mx/search?q=siac%20org%20mx%20fichas%20Edo%20Mex%20Duraznos>

Systems, Infoagro. (s.f.). *Fruticultura Subtropical*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/melocoton.htm

(2004). *TLC Mexico-Costa Rica*.

Ulate, A. (2008). *Tipo de Cambio, tasas de interés e inflación en Costa*.

UNIÓN, C. D. (2009). *LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES*.

Universitat de Barcelona. (2018). *Comercio Exterior*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <http://www.comercio-exterrior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos* .

V., A. R. (2016). Ingreso Promedio en Costa Rica . *El financiero*.

Vargas, P. R. (2000). *Segregación por género en la estructura*.

Wikipedia. (2018). *Geografía de Costa Rica*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Costa_Rica

www.bancomundial.org. (2016).

ANEXOS

Anexo 1

México

Tratados Comerciales Internacionales



Anexo 2

Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:		RUC. No. 20100452112 FACTURA/INVOICE Nº 001- 000001		
EMPRESA IMPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:		Orden de Compra Nº: Conocimiento de Embarque Nº:		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Peso Bruto: Peso Neto: Vía:				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INCOTERMS:		TOTAL FACTURADO:		

Firma del Remitente

Fecha

Declaramos bajo juramento que todos los datos que contiene esta factura son el fiel reflejo de la verdad y que todos los precios indicados son los realmente pagados (o a pagarse). Declaramos en igual forma que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.

Anexo 3

Carta de Instrucciones

CARTA DE INSTRUCCIONES INVOICE LETTER					
NÚMERO DE GUÍA 0000029		COMPañÍA TRANSPORTIS UPS NAL			
FECHA 05 Feb 2010		DE CONTROL TICKET PAKMAIL 23			
DATOS DEL EXPORTADOR			DATOS DEL DESTINATARIO		
Nombre	Empresa VPG	Nombre	Empresa	TAX ID	
R.F.C.:	-	Dirección	-	-	-
Dirección	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	MEXICO C.P. -	Ciudad	-	C.P.
Teléfono	-	-	Teléfonos	-	-
MERCANCIA					
Cantidad	Descripción	DE QUE ESTA HECHO	Para Que Es	Pais De Orig	Valor declarado
				MEXICO	700.00
				MEXICO	
				MEXICO	
		350		MEXICO	
TOTAL					
Propósito del envío:			Shipment purpose:		
<input type="checkbox"/> REGALO <input type="checkbox"/> MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL <input type="checkbox"/> MUESTRAS MUTILADAS Y/O MARCADAS <input type="checkbox"/> MATERIAL PROMOCIONAL <input type="checkbox"/> INFORMACIÓN EN CD, DISKETTE, VIDEO <input type="checkbox"/> VENTA <input type="checkbox"/> RETORNO A ORIGEN POR OLVIDO <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA ANÁLISIS DE PRL <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA REPARACIÓN <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN POR SUSTITUCIÓN (Motivo) _____ <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN POR EXHIBICIÓN, EXPOSICIÓN, CON <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN DEFINITIVA <input type="checkbox"/> OTROS : _____			<input type="checkbox"/> GIFT <input type="checkbox"/> SAMPLES WITHOUT COMMERCIAL VALUE <input type="checkbox"/> MULTILATED OF MARKED SAMPLES NOT FOR RE <input type="checkbox"/> PROMOTIONAL MATERIAL <input type="checkbox"/> INFORMATION IN CD, DISKETTE, VIDEO <input type="checkbox"/> SALE <input type="checkbox"/> RETURN TO ORIGIN (FORGOTTEN) <input type="checkbox"/> TEMPORAL EXPORTATION FOR TEST ANALYSI <input type="checkbox"/> TEMPORAL EXPORTATION FOR REPAIR <input type="checkbox"/> SUBSTITUTION EXPORTATION (Reason) _____ <input type="checkbox"/> INTERNATIONAL SHOW, CONVENTION, EXHIBITION <input type="checkbox"/> DEFINITE EXPORTATION <input type="checkbox"/> OTHERS : _____		
Instrucciones Especiales			NO. DE PAQUETES QUE AMPARA ESTE ENVÍO		
Pedimento Individual SI ____ NO ____			PESO TOTAL DEL ENVÍO KGS. :		
Temporal _____			5.00		
Definitivo _____			FIRMA DEL EXPORTADOR		
Bajo programa: Pitex no. : _____					
Maquila no.: _____					
Retorno H1 Si ____ No ____					
¿Se anexa certificado de origen? Si ____ No ____					

NOTA: El importe pagado (P/P) solo cubre el flete. Otros cargos pueden solicitarse en el destino

Anexo 4

Lista de Empaque

LISTA DE EMPAQUE

Lista de Empaque / Packing List : 314/016

Fecha: 25-11-2006

Exporter:

Mega Wood Industrial S.A.
Salvador del Rio 422, Parque Industrial
Santiago - Chile

Consignee:

Multi-hogar Importadora y Comercial S.A.
Av. Juan Barragan 2544
Guayaquil - Ecuador

Incoterms : FOB - Valparaiso

Peso Bruto: 25.000 kg

Peso Neto: 24.500 kg

M. Cúbicos: 69,20

Volumenes: 1.000 um.

Notify:

Multi-hogar Importadora y Comercial S.A.
Av. Juan Barragan 2544
Guayaquil - Ecuador

Forma de Pago: Carta de Crédito - Confirmada - Irrevocable

Plazo de Pago: 60 días de fecha de embarque

Puerto de embarque: Valparaiso - Chile

Puerto de destino: Guayaquil - Ecuador

ITEM	CAJAS	DESCRIPCION	P. BRUTO	P. NETO	M.3	CAJAS
1	1 / 1000	Puertas de madera interior semi-hueca - sin pintura NCM 4418.20.00	25.000 KG	24.500 KG	69,20	1.000

OBSERVACIONES:

Anexo 5

Certificado de Origen

CERTIFICADO DE ORIGEN

1. Nombre y Domicilio del Exportador: COMERCIHORT, S.A.DE C.V. KM. 18 DE LA CARRETERA FEDERAL 45, RANCHO EL MINERAL, FRESNILLO, ZACATECAS, MEXICO, CP. 99070 Número de Registro Fiscal: COM760529TK3		2. Nombre y Domicilio del Productor: MISMO Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Domicilio del Importador: CARLOS LARA DEL OLMO BARRIO CAPELLANIA, FONTIBON, BOGOTÁ D.C, CUNDINAMARCA, CP. 110931 Número de Registro Fiscal: 830.005.076-1		
4. Número y fecha de factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción del (los) bien(es)	7. Criterio para trato Preferencial	8. Valor de Contenido Regional	9. Otras instancias	
7283-G16 19 de agosto de 2015	0904.20.99	Chile ancho	A			
10. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - El (los) bien (es) es (son) originario(s) y cumple(n) con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado. -Este certificado se compone de ___1___ hojas, incluyendo todos sus anexos.						
Firma:			Empresa: COMERCIHORT, S.A.DE C.V.			
Nombre: José Amador Arguelles Ordaz			Cargo: Representante legal			
Fecha: 20 de agosto de 2015			Teléfono: 01 (493) 932 7798 Fax: 01 (493) 932 7799			
11. Observaciones:						
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)						

Anexo 6

Mapa de Costa Rica

