



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Economía



TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE

Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales

TITULO:

**ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN,
MÉXICO PARA EL MERCADO DE BRITISH COLUMBIA, CANADÁ
COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014**

PRESENTA:

Hurtado Cortés Erika Gabriela
Valencia Rincon Lesly Sara

SEPTIEMBRE 2015

AGRADECIMIENTOS

A nuestra asesora,

M. en E. Delia Esperanza por habernos brindado su tiempo, dedicación, disposición, asesoría, orientación y principalmente por apoyarnos y aconsejarnos.

A nuestros revisores,

PhD. Lidia Carvajal y D. en A. Oswaldo García; por el tiempo brindado para la sugerencia y motivación para la realización de este proyecto, así como su tiempo dedicado a la dirección, revisión y corrección del mismo.

A la Institución

A la Universidad Autónoma del Estado de México, por abrirnos las puertas para seguir preparándonos, por todo el aprendizaje adquirido, por todo los agradables momentos dentro de ella.

GRACIAS

DEDICATORIAS

A Dios,
Por brindarme el milagro de la vida, al darme fortaleza cuando a punto de caer he estado y por poner en mi camino a personas hermosas y especiales en mi vida que creyeron en mí siempre. *Hurtado Cortés Erika Gabriela*

A mis padres y hermana,
Carlos Hurtado, Emma Cortés y Karla Hurtado, pilares importantes en mi crecimiento y en mi vida, fomentando en mí el deseo de superación y de triunfo. *Hurtado Cortés Erika Gabriela*

Al amor de mi vida, Yajaziel,
Por estar conmigo en todo momento, bueno o malo, por sembrar en mí un sentimiento que con cada tormenta se ha fortalecido. Por creer en mí y apoyarme. *Hurtado Cortés Erika Gabriela*

A Dios,
Por brindarme fuerzas cuando más lo necesitaba y por el milagro de contar con las personas que más quiero.
Valencia Rincon Lesly Sara

A mis padres y hermanos,
Sara Rincon, Marcelino Valencia, por formarme cada día, ser mis maestros de vida y por el deseo de verme realizada. Valencia Rincon Lesly Sara

Particularmente a José Pablo,
Por guiarme en este camino de superación y esfuerzo, ser mi amigo, mi novio y el amor de mi vida, estar conmigo en las buenas y en las malas. Ser mi compañero para toda la vida. Valencia Rincon Lesly Sara

Gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	Pág
1.1 Historia del comercio internacional.....	15
1.2 Significado del comercio internacional.....	17
1.2.1 Fundamentos teóricos del comercio internacional.....	18
1.2.1.1 Ventaja Absoluta.....	18
1.2.1.2 Ventaja Comparativa.....	18
1.2.1.3 Ventaja Competitiva de Michael Porter.....	21
1.2.2 Comercio Internacional y el Comercio Interregional.....	24
1.2.3 Integración económica y la participación de organismos internacionales.....	25
1.2.4 Tratados de libre comercio de México con otros países.....	29
1.3 Relación Bilateral México-Canadá.....	35
1.4 Comercio Exterior Mexicano.....	37
1.4.1 Política Económica Exterior.....	41
1.4.2 Marco Legal.....	41
1.4.3 La balanza comercial.....	44

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL DEL ANTEPROYECTO DE EXPORTACION

2.1 Metodología para un proyecto de exportación.....	47
2.1.1 Estudio de mercado.....	50
2.1.2 Estudio técnico.....	51
2.1.3 Estudio financiero.....	52
2.1.4 Programas de apoyo a la exportación.....	53

2.1.4.1 Empresa de comercio Exterior ECEX.....	54
2.1.4.2 Programa de Empresas Altamente Exportadoras ALTEX.....	55
2.1.4.3 Programa de Promoción Sectorial (PROSEC).....	57
2.1.4.4 Programa para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación. (IMMEX).....	59
2.1.4.5 Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK).....	62

CAPÍTULO III. CAFÉ COMO PRODUCTO A EXPORTAR

3.1 Orígenes del café.....	66
3.1.1 Características del café.....	66
3.1.2 Variedades y tipos de café.....	67
3.1.3 Beneficios del café.....	68
3.2 Proceso productivo del café.....	68
3.3 Producción mundial de café.....	71
3.4 Principales países exportadores de café.....	74
3.5 Principales países importadores de café.....	75

CAPÍTULO IV. EL CAFÉ EN MEXICO

4.1 Café en México.....	78
4.2 Producción nacional de café.....	79
4.3 Estacionalidad.....	81
4.4 Proceso productivo del café en Michoacán.....	81
4.4.1 Café de Uruapan.....	82

CAPITULO V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Generalidades del mercado.....	86
5.1.1 Ubicación del mercado.....	88

5.1.2 Población.....	90
5.1.3 Clima.....	92
5.1.4 Datos económicos demográficos.....	93
5.1.5 Régimen del comercio.....	95
5.2 Estudio de mercado.....	95
5.2.1 Producción interna.....	96
5.2.2 Análisis de la competencia.....	97
5.2.3 Importaciones y exportaciones.....	101
5.2.4 Gustos, preferencias y consumo.....	107

CAPITULO VI. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Requisitos y trámites de importación.....	111
6.1.1 Preferencias para México y régimen arancelario.....	111
6.1.2 Trámites de importación.....	111
6.2 Elementos a considerar para el envío del producto.....	114
6.2.1 Transporte.....	114
6.2.2 Contenedor.....	115
6.2.3 Etiquetado.....	116
6.2.4 Seguros.....	117
6.3 Canales de distribución.....	118
6.4 Análisis de precios.....	119

CAPÍTULO VII. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1 Análisis de competitividad.....	128
7.2 Análisis Financiero.....	131
7.2.1 Proyección de ventas.....	137
7.2.2 Valor presente neto.....	138
7.2.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	139

7.2.4 Mecanismos de pago.....	139
CONCLUSIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	151
ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS E IMÁGENES.	
Índice de tablas.....	157
Índice de graficas.....	158
Índice de imágenes.....	159
Índice de figuras.....	160
ANEXOS.....	
.....	161

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la importancia de un buen desempeño del comercio internacional en el desarrollo político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial, para un desarrollo integral, por lo que ninguna nación puede proclamarse como autosuficiente, por lo que están obligados a relacionarse unos con otros para el desarrollo de las economías en todo el mundo, con el desarrollo del comercio internacional los países han prosperado, pues producen mejor y luego intercambian con otros países lo que a su vez ellos producen mejor, abriendo así sus fronteras comerciales y reduciendo sus aranceles de importación y/o exportaciones, con la firma de Tratados Comerciales y en la mejora de sus procesos de comercialización. Todo ello con el fin, de obtener en sus mercados una amplia gama de bienes y servicios que mejoren la calidad de vida.

En este marco de apertura comercial y de la globalización, colocan a México con una ventaja de política económica y comercial, a través de la firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio donde los países involucrados gozan de preferencias arancelarias en sus productos, por lo que es importante y más que nada benéfico hacer uso de estos Tratados y Acuerdos comerciales para ampliar los mercados, con el propósito de reducir la interdependencia comercial y económica con un solo país, buscando la ayuda del gobierno mediante los Programas de Fomento a las empresas de comercio exterior, así las empresas pueden ser más competitivas.

La idea desarrollada del presente anteproyecto de exportación, pretende tomar ventaja de los vínculos comerciales que México mantiene con Canadá a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), como un área de oportunidad, así como de beneficios, dado el nivel de concentración comercial y el gran dinamismo al comercio e inversión que ayuda en gran parte al intercambio comercial de México.

La Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural pesca y Alimentación (SAGARPA); informa que, para México, el café es una fuente principal de ingreso, ya que es altamente cultivado en las regiones cafetaleras que se encuentran en las zonas vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios en los 15 estados productores, que son: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco, México, Morelos y Michoacán; ha empleado a más de 500 mil productores y por tanto representa un porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

El café es un cultivo orientado hacia el mercado internacional porque su producción se concentra en países con clima cálido, pero su consumo se realiza en los países de clima frío; de tal manera, que la producción mundial se comercializa en el mercado internacional.

México cuenta con altos niveles de producción, además de poseer un reconocimiento internacional, lo cual permite expandir el mercado cafetalero al exterior en países como Canadá, teniendo la facilidad de ser apoyado por departamentos gubernamentales, lo que lo hace ser altamente competitivo con el exterior.

Una de las zonas favorables para el cultivo de café en México se encuentra en Uruapan en el estado de Michoacán, debido a las condiciones climáticas propicias y a lo apropiado de los suelos que reúne la circunstancia de estar abundantemente regada por sus ríos, otra de las características más notables del café de Uruapan es la gran cantidad de fruto que produce cada arbusto.

“La calidad del café es excelente en toda esta región, aunque algunas de sus localidades consideran a su café superior al de los otros puntos.” (Romero, 1877:3)

En el mercado canadiense, la cultura del café forma parte de su vida cotidiana, pues los canadienses consumen más de 15 mil millones de tazas de café al día, existiendo una creciente demanda de la calidad de café producida por México durante todo el año, observando que, sí es preferido el café mexicano, de acuerdo con la Asociación del Café de Canadá, México es el sexto exportador de café a Canadá, lo cual representa otra ventaja adicional, además de encontrarse libre de aranceles en todas sus presentaciones para su ingreso a ese país.

En base a los conocimientos adquiridos en el plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales así como poner en práctica nuestras habilidades para responder a la problemática que se pueda presentar en el desarrollo del anteproyecto de exportación del café de Uruapan a British Columbia, se toma como objetivo general:

Determinar la viabilidad y rentabilidad del anteproyecto de exportación de café de Uruapan México para el mercado de British Columbia, Canadá como una oportunidad de negocio.

Todo esto con la finalidad de aumentar e integrar un mayor número de empresas michoacanas a la exportación del mismo, a nivel Intencional; manteniendo así sus propiedades que le caracterizan y calidad que le permite competir ante granos a nivel intencional además de ser un producto Hecho en México y Hecho en Michoacán.

Así mismo la presente investigación, plantea los siguientes objetivos particulares por medio de los cuales, se pretende alcanzar el objetivo previamente mencionado:

- Abordar los aspectos teórico conceptual acerca de comercialización del Café.

- Conocer los procesos de exportación del café de México a Canadá.
- Examinar las estrategias, que permitan generar una oportunidad de negocio en el mercado Canadiense.
- Diseñar la estrategia de penetración del producto de acuerdo a las exigencias del mercado meta.
- Diseñar los aspectos logísticos, así como, los canales de distribución en los mercados extranjeros.
- Definir las características del mercado Canadiense para exportación de café de Uruapan, Michoacán.

Basándonos en el supuesto de la existencia de una empresa establecida que desea introducir y posicionar este producto en el mercado canadiense, se plantea la hipótesis:

“El café producido en Uruapan, Michoacán es un producto viable y rentable para llevar ser exportado a British Columbia, Canadá”.

Para alcanzar el objetivo antes mencionado y comprobar la hipótesis, el desarrollo del anteproyecto de exportación se presenta en siete fases:

El primer capítulo inicia con los antecedentes teóricos generales del desarrollo del comercio internacional, así como del proceso de apertura comercial de México, además se abordan los Tratados internacionales que se emplean como principal vínculo del comercio entre diferentes naciones, finalizando con la importancia del comercio en mexicano, examinando la relación bilateral entre estos dos países, la política económica exterior, marco legal y balanza comercial.

El segundo capítulo consta de brindar a la investigación una conceptualización adecuada de los términos utilizados en el anteproyecto de

exportación, así como también hace referencia a los diversos programas gubernamentales de apoyo y fomento al comercio exterior.

En el tercer apartado se presentan los orígenes, características, atributos así como proceso productivo del café como producto a exportar. Así como un panorama a nivel internacional de la producción mundial, exportaciones e importaciones del café.

En la cuarta fase se abordará un análisis interno del café en México, partiendo de lo general a lo particular (producción nacional, estados productores en México, el café en Uruapan).

En el capítulo cinco se pretende abordar las generalidades del mercado canadiense y su desarrollo económico. Se abordarán las principales características del mercado de manera interna como son: competitividad, exportaciones e importaciones, datos demográficos, régimen comercial, población, clima etc.

Se encuentra en el capítulo seis, los requerimientos legales y administrativos que se deben realizar para un proceso claro de exportación, conociendo las normativas de ambos países. De igual manera se determinan los mecanismos por medio de los cuales se crea el proceso para la entrega del producto. El estudio continúa proporcionando un análisis de los precios en el mercado meta, para establecer el precio de exportación.

Finalmente, en el séptimo apartado se planteará un restudio financiero y la evaluación económica del anteproyecto de exportación de café a través del uso de herramientas financieras tales como: el punto de equilibrio, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El presente proyecto, aporta una valiosa información al lector, así como aquellas empresas relacionadas con el mundo cafetalero que sienten la necesidad de participar en un mundo globalizado, haciendo uso de la capacidad exportadora del país, hacia el mercado canadiense para entender mejor las múltiples opciones estratégicas que pueden manejar para realizar la venta del producto aquí señalado en el mercado internacional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se nos permitirá desarrollar e identificar las principales teorías del comercio Internacional, como marco referencial del ante proyecto de exportación. Además se abordaran los Tratados internacionales que se emplean como principal vinculo del comercio entre diferentes naciones.

Además de la importancia del comercio en mexicano, examinando la relación bilateral entre estos dos países, la política económica exterior, marco legal y balanza comercial.

1.1 HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio está presente en todos los aspectos del individuo, debido a esto, su importancia. En este momento es tan importante como para un hombre, como para un país entero. Se considera desde un punto de vista económico, como el intercambio entre éstos de diferentes bienes que son necesarios para su satisfacción.

El intercambio de bienes y servicios es tan antiguo como la humanidad misma. La primera teoría del Comercio Internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Con la creación de imperios coloniales europeos, el comercio se convirtió en un instrumento de política imperialista por más de tres siglos. Los mercantilistas, en ese entonces, consideraban que la única forma en que en la que un país, podía ser rico y poderoso, era mediante la acumulación de metales preciosos, principalmente el oro y la plata, que en ese tiempo, llegaron a ser los pilares fundamentales de la riqueza nacional y al mismo tiempo la moneda de cambio entre los países ya que un país podía ganar oro y plata por medio de la exportación de sus productos. El principal papel que jugaba el gobierno era el de fomentar las exportaciones para generar la entrada de metales preciosos y disminuir hasta evitar la importación y salida del oro y la plata.

El comercio tal como lo conocemos comenzó como un trueque de distintos productos. El intercambio de bienes era debido a que en ciertos lugares había exceso de éste y se hacía un cambio de lo que a uno le faltaba y al otro le sobraba. En la sociedad de ahora, la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización.

En la actualidad el mundo está sufriendo cambios de gran importancia, vivimos en la época de la globalización económica, dónde las empresas deben involucrarse, para crear lazos comerciales que permitan un mayor y eficiente intercambio de bienes y servicios más allá de nuestras fronteras. Dentro de la globalización, las empresas pueden ofrecer un sinfín de bienes y servicios, ya sean de nueva creación o ya bien, con la consolidación del bien normal¹, en el mercado internacional. Gracias a la eliminación de barreras al comercio, se ha conocido las culturas y tradiciones de otros países permitiendo con ello la introducción de nuestros productos y servicios.

Se debe tomar en cuenta que al momento en que nuestro bien o servicio se internacionaliza, éste entrará en competencia directa con otros bienes similares o iguales al nuestro, el cual será elección del consumidor elegir el que más se adecue a sus preferencias, analizando sus ingresos y hábitos de consumo; es necesario, que al momento de introducirlos al mercado, posean excelente calidad, originalidad, precio, tiempos de entrega, garantías, variedad de modelos y colores, para que sean dignos de competir en el ambiente globalizado.

Para un buen desarrollo integral de las naciones, es de gran importancia el buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo político, comercial y cultural. Sabemos que hoy en día, no existe una nación que no necesite el apoyo de los demás países, ya sea porque no cuenta con los recursos necesarios o porque sus condiciones climatológicas le impiden la producción de

¹ Un bien normal desde el punto de vista de marketing, es aquel que a medida que aumenta el precio los consumidores disminuyen su demanda y viceversa

un cierto bien, así que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen esas carencias y necesidades.

Todo esto, caminando hacia un objetivo en común, que es: que los países prosperen, aprovechando todos sus recursos y produciendo bienes, para después intercambiarlos por otros donde no tienen ventajas, pero que otros países si cuentan con ellas, para así dar origen a salidas de mercancías de un país y entradas de mercancías procedentes de otros países, para contribuir a la obtención de mayores oportunidades y beneficios en el intercambio internacional que ayudan a lograr una mayor competitividad , ofreciendo bienes y servicios de alta calidad, tanto a nivel nacional como internacional.

1.2 SIGNIFICADO DE COMERCIO INTERNACIONAL

La academia española lo define como la negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando unas cosas por otras. La actividad del comercio, de acuerdo con Quintana (1989) se define como:

“La movilización de bienes advirtiéndose en el comercio un doble aspecto: uno de índole objetivo, consistente en la realización de los actos de mediación, y otro de tipo subjetivo, que consiste en el propósito o ánimo de lucro” (Quintana, 1989. p.65)

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. El sentido del comercio internacional es que al país le permite especializarse en ciertos productos, los cuales después son exportados. El medio ambiente es crucial para la especialización de éstos; lo que le permite a cada uno tener cierta demanda de los bienes que producen. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que se podría si produjese en condiciones de independencia de otros países.

1.2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

“En el comercio internacional, el valor que se atribuye a las mercancías importadas, no está determinado por el sacrificio que le cuesta al otro país, ni por lo que el país le costaría esas mercancías importadas, sino por el costo de los artículos exportados que se dan en cambio. Concretamente, en materia de importación lo que interesa es el costo de producir los artículos exportados en comparación con lo que le costaría los artículos recibidos en cambio.”(Torres Gaytán, 1998 p. 100)

Para el desarrollo del anteproyecto de exportación tenemos que comprender y analizar algunas de las principales teorías fundamentales y más representativas acerca del comercio internacional que se hace mención de manera parcial en lo sucesivo.

Los economistas clásicos aportaron con:

“La teoría clásica del comercio internacional, basada en la teoría del valor trabajo, la cual afirma que el trabajo es el único factor de producción y que, en una economía cerrada, los bienes se intercambian de acuerdo con las cantidades relativas de trabajo que contienen”.
(CHACHOLIADES, Miltiades, 1992 p. 16)

Sostuvieron que el trabajo era el único factor productivo que generaba valor alguno (teoría valor trabajo). Esto constituye una gran diferencia con lo planteado en siglos anteriores, en donde los metales preciosos eran la única fuente de valor. También hallaron que los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas.

1.2.1.1 VENTAJA ABSOLUTA

Torres Gaytán (1998), en su libro “Teoría del Comercio Internacional” señala que, la aportación más importante que Adam Smith hizo a la teoría del comercio

internacional, consistió en aplicar la teoría de la especialización del trabajo entre los países y la aceptación del intercambio entre éstos.

Según la cual, cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional, pero si un país tiene ventaja absoluta en la producción de varios bienes, este país los produciría todos y el otro ninguno. Este inconveniente lo trató de superar David Ricardo, en 1817, con su teoría de la ventaja comparativa, explicada a continuación.

1.2.1.2 VENTAJA COMPARATIVA

Al principio del siglo XIX David Ricardo demostró que el comercio es mutuamente beneficioso sí y sólo sí existe una ventaja comparativa, donde explica que el país avanzado goza de una ventaja comparativa en aquel bien, en el cual el grado de superioridad del país es mayor y una desventaja comparativa en aquel bien, en el cual su grado de superioridad es menor con relación al país en desarrollo.

Por su parte, Dominick Salvatore (1999), en su libro “ Economía Internacional” explica que, cuando existe una ventaja comparativa, aun cuando una nación es menos eficiente que otra (o tiene una desventaja absoluta) en la producción de ambas mercancías, queda la posibilidad de un comercio aún todavía benéfico en donde la primera nación debe especializarse en la producción y exportación de la mercancía en la que resulte menor su desventaja absoluta (es decir, la de su ventaja comparativa) e importar la mercancía en la que su desventaja absoluta sea mayor (esta es la de su desventaja comparativa).

Un concepto importante de la ventaja comparativa es que los países exportarán los bienes que producen más eficientemente e importarán los bienes

que produzcan de una manera menos eficiente. El fin principal del comercio internacional es la ganancia que se obtendrá al realizarse las transacciones entre los países, es por eso, que David Ricardo introdujo un modelo de ventaja comparativa, basándose en las diferencias en la productividad del trabajo, donde señala que en una economía competitiva, es necesario conocer los precios relativos de los bienes de la economía, es decir, el precio de un bien en términos del otro y así maximizar las ganancias.

Se incluye el concepto de costo de oportunidad, ambos países de acuerdo a la producción del bien en que sean más eficientes sacrificarán en distinta manera la producción de un número determinado de un bien, para producir una unidad más de otro bien. Se aplica la ley de Say, es decir, todo lo que se produce es igual a lo que se demanda.

Ejemplificando el modelo ricardiano de las ventajas comparativas, vamos a suponer que dos países A y B producen las mismas mercancías. Si cada país posee una dotación de recursos diferentes, y esto no puede ser de otro modo si tomamos en cuenta todos los aspectos particulares que la definen, sus costos de producción serán también distintos. En un primer caso puede ocurrir que, con unos recursos iguales para cada país, se produjese la siguiente cantidad de bienes:

País A: 100x o 50 y

País B: 50x o 100 y

Si no existiese la especialización que procede del comercio internacional y se repartiesen los recursos entre ambos bienes, A produciría entonces 75 unidades, en conjunto, de los bienes “x” y “y”, y del mismo modo lo haría B, dando un total de 150; con comercio internacional, en cambio, A producirá 100 unidades

del bien x y B producirá 100 unidades del bien y, con lo cual se mejorará el resultado

1.2.1.3 VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER

Por su parte, Porter (1991), en su teoría de la ventaja competitiva de las naciones estudia las características decisivas de una nación, las cuales permiten a sus empresas crear y mantener una ventaja competitiva en determinados campos. A pesar de que su teoría se basa en los determinantes del éxito internacional en sectores y segmentos de los sectores relativamente complicados que cuentan con tecnología compleja y recursos humanos altamente calificados, que ofrecen la posibilidad de altos niveles de productividad, varias de sus recomendaciones pueden ser aplicadas a sectores que no cuentan con estas características como es el caso de la actividad cafetalera.

El presente trabajo está fundamentado en la Teoría Competitiva, debido al interés de analizar la situación de los productores del café, del Estado de Michoacán, identificando fortalezas y debilidades, con la finalidad de determinar qué tan competitivo es este producto mexicano en el mercado internacional.

M. Porter (1991) clasifica a los factores como factores básicos (recursos naturales, clima y ubicación geográfica) y los factores avanzados (infraestructura en comunicaciones, mano de obra refinada y calificada, los recursos de investigación y los conocimientos tecnológicos).

En el caso en general de México y en particular del café que se produce en el Estado de Michoacán, se puede determinar que los factores básicos, pueden proporcionar una ventaja inicial que, se ve apoyada durante la inversión en los factores avanzados.

El Diamante de Porter muestra la interacción de cuatro condiciones, las cuales generalmente deben ser favorables para que una industria de un país pueda obtener una ventaja competitiva global, además, la forma en que se combinen estas condiciones influye en el avance y supervivencia de las ventajas competitivas, por consiguiente, el punto de referencia del diamante es útil para entender cómo y dónde se presentan compañías globalmente competitivas.

- **DOTACIÓN DE FACTORES:** La posición nacional en los factores de producción como la mano de obra calificada o la infraestructura necesaria para competir en una industria determinada. “Café Mexicano” tiene como ventaja la producción de café cosecha de Uruapan contando con una gran calidad, que va a ser un punto a favor de su exportación y de su éxito en el mercado canadiense.
- **CONDICIONES DE LA DEMANDA:** La naturaleza de la demanda nacional para el producto o servicio de una industria determinada. Sabemos, que el consumo de este fruto se incrementa; esto se debe a una buena aceptación por quienes ya lo conocen y a su vez lo recomiendan a otros.
- **INDUSTRIAS CONEXAS E INDUSTRIAS DE APOYO:** La presencia o ausencia dentro de una nación de industrias proveedoras y conexas que sean internacionalmente competitivas.
- **ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS FIRMAS:** Las condiciones en una nación que rigen la forma en que las compañías se encuentran creadas, organizadas y dirigidas, así como la naturaleza de la rivalidad nacional. Para México, sus principales rivales en la exportación de café a Canadá son los productores de los países de Brasil y Vietnam, seguidos por Colombia, Indonesia, Guatemala y Etiopía, pero del desempeño de “Café Mexicano” dependerá el cambiar y demostrar la calidad del café mexicano para hacer la diferencia total de la producción de los demás países e incluso con los mismos productores mexicanos.

Porter (2001, p.23), en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”, habla de estos cuatro atributos como los componentes del diamante, afirma que las firmas serán más propensas a tener éxito en las industrias o segmentos de las mismas, en las que el diamante sea más favorable, y también asevera que el diamante es un sistema de refuerzo mutuo. El efecto de un atributo depende del estado de los otros.

De acuerdo con Porter, condiciones favorables de la demanda no producirán una ventaja competitiva a menos que ese estado de rivalidad sea suficiente para provocar en las empresas una respuesta a esas condiciones.

Con lo anteriormente expuesto, la idea central de la teoría es que el grado en que una nación pueda alcanzar el éxito internacional en una industria determinada está en función del impacto combinando de la dotación de factores, condiciones de la demanda nacional, industrias conexas y del apoyo de la rivalidad nacional, para que este diamante tenga un efecto positivo en el desempeño competitivo.

Para el caso mexicano, el Diamante de Porter, se aplicó en las exportaciones de café, pues nosotros contamos con la ventaja competitiva. Debido a la fertilidad de nuestras tierras, para la producción de este fruto, existencia de mano de obra barata y capital con lo que se tienen las condiciones necesarias de los factores para que se pueda producir en cantidades suficientes como para poder exportar, así mismo, se puede crear sin dificultad el vínculo con industrias afines y de apoyo como son el plástico, los fertilizantes, los contenedores y otros implementos necesarios, para poder llevar a cabo la exportación de este fruto.

En tanto a la última condición que es la estructura y rivalidad entre las empresas, ésta a pesar de existir, no es obstáculo, pues el mercado de Canadá es suficientemente amplio como para poder demandar toda la producción.

1.2.2 COMERCIO INTERNACIONAL Y EL COMERCIO INTERREGIONAL

El comercio internacional, es una transacción que implica el cambio de un bien o servicio, generalmente por dinero, entre dos o más países o regiones económicas. En este sentido, un país exportador envía productos y/o servicios a un país importador. El comercio internacional también puede ser utilizado como sinónimo de comercio exterior. Esto implica, la existencia de economías abiertas, es decir, permite el ingreso de bienes procedentes de otros países.

De acuerdo con Polése (1988, p.77), el comercio interregional o entre estados es la actividad comercial que afecta a varias regiones, estados e incluso comunidades o tiene lugar entre ellas. Al menos tres condiciones son necesarias para la realización de comercio interregional.

- a) Un lugar central de mercado, donde vendedores y compradores puedan reunirse.
- b) Instalaciones de almacenamiento y distribución para los bienes sujetos a venta.
- c) Costos de transporte entre las regiones lo suficientemente bajos para maximizar las ganancias.

Las características específicas del comercio internacional que lo distinguen del comercio interregional son las siguientes:

1. La existencia de gobiernos en cada país, con mayor o menor grado de autonomía en materia económica. La imposición de restricciones a la movilidad de mercancías y a los factores productivos entre países.

2. Este grado de movilidad conduce a la perpetuación de remuneraciones diferentes para los factores de la producción y, por lo tanto, a una estructura de costos y precios específicos en cada país.

Las consecuencias teóricas de la existencia del comercio internacional en relación con el interregional son muy importantes: primero, cada unidad de producción tiene que desarrollar su propia ventaja competitiva por medio de avances técnicos o estrategias adecuadas de comercialización, principalmente, beneficiándose de las diferencias entre los mercados oferentes y de la demanda de los consumidores; y segundo, porque considerando el gran dinamismo y la creciente igualdad en los precios; los factores de producción, la innovación y el permanente progreso técnico se convierten en requisitos fundamentales para conseguir ventajas comparativas dinámicas para cada región.²

1.2.3 INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y LA PARTICIPACIÓN DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

Los procesos de integración económica han experimentado un gran auge a lo largo de las últimas décadas, lo que se manifiesta tanto en el establecimiento de nuevos acuerdos como en la profundización o ampliación de los existentes. La integración económica puede considerarse un proceso multidimensional por el elevado número de facetas que contiene.

“La integración económica puede definirse como el proceso a través del cual se eliminan las barreras económicas entre los mercados de varios países como resultado de acuerdos institucionales. Aunque estas barreras son frecuentemente explícitas, como es el caso de los aranceles o las cuotas, existen también, como ha evidenciado la experiencia europea, diversos obstáculos más sutiles a la igualdad de

² Comercio Internacional: <http://definiciónde/comercio-internacional/>. Copyright © 2008-2011. Recuperado Marzo 2014.

condiciones entre los agentes económicos que operan en el nuevo mercado integrado". (REQUEIJO, J. 2002.)

Existen varias modalidades de Integración económica, entre las cuales son:

1. Acuerdos preferenciales: Es la forma más simple de integración económica. Suponen la concesión de determinadas ventajas, generalmente rebajas arancelarias no recíprocas, a la entrada es un país (o grupo de países) de los productos originarios de otro país (o grupo de países). El objetivo de estos acuerdos es principalmente de tipo político o como instrumento de ayuda al desarrollo.
2. Zona de libre comercio o zona de libre cambio: Es una forma más avanzada de integración que el acuerdo preferencial. Es una modalidad que supone la eliminación de los aranceles al comercio entre los países miembros, manteniendo cada uno su propia política comercial respecto a terceros.

Para evitar este tipo de prácticas, las zonas de libre comercio deben establecer una normativa clara sobre las reglas de origen, manteniéndose un control aduanero al comercio entre los socios.

3. Unión Aduanera: Consiste en la eliminación de los aranceles al comercio de mercancías entre los países miembros y el establecimiento de un arancel exterior común. De esta forma, un producto soportará el mismo tratamiento arancelario independiente del país en el que sea importado.
4. Mercado Común: Es un acuerdo de integración entre países que permite la libre circulación no solo de mercancías sino también de servicios y factores de producción. El establecimiento de un mercado común requiere de un conjunto muy importante de medidas de integración positiva a través de cambios legislativos que eliminen las barreras no arancelarias.

5. Unión Económica: Es una forma de integración que incluye al mercado común, pero que implica también un notable grado de coordinación, aproximación o unificación de las políticas económicas. Cuando en una unión económica se produce la fijación irreversible de los tipos de cambio de las monedas, o bien la sustitución de las monedas de los países miembros por una moneda común, estamos ante una Unión Económica y Monetaria.

Cuando más alto es el grado de integración de un país, este deberá hacer más concesiones. Las barreras al éxito crecen más, a medida que aumenta la integración deseada, con esto podemos deducir que trabajar unidos beneficia a todos los integrantes.

Las instituciones internacionales ayudan a regular, fomentar y financiar las relaciones y actividades comerciales entre los países; entre ellas se encuentran:

Tabla 1.1- Instituciones Internacionales

	AÑO DE CREACIÓN	PAÍSES MIEMBROS	FUNCIONES
Fondo Monetario Internacional (FMI)	1945	181 países miembros	Facilita la expansión y crecimiento equilibrado del comercio internacional. Realiza préstamos ocasionales a los miembros que tengan dificultades en su balanza de pagos y acorta la duración y disminuir el grado de desequilibrio en las balanzas de pagos de los miembros. Las actividades del FMI se financian mediante las cuotas que aportan sus miembros. Es el propio FMI el que determina, en función de la riqueza de cada país y de su situación económica, el importe de la cuota con la que cada miembro debe contribuir. El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF): Su principal objetivo en los primeros años de su actividad fue la reconstrucción de los países que habían sufrido los efectos de la guerra. Ofrece préstamos y ayudas al desarrollo a países de renta media y baja, obteniendo sus fondos mediante emisiones de títulos de crédito en los mercados financieros internacionales, a intereses competitivos, por lo que también cobra tipos de interés muy próximos a los del mercado.
Corporación Financiera Internacional (CFI)	1956	184 países miembros	Promueve el crecimiento en los países en desarrollo apoyando la iniciativa privada. En colaboración con otros inversores, la CFI invierte en empresas comerciales mediante préstamos y participaciones en el capital. En este caso, la participación será siempre minoritaria y sin

intervenir en la gestión.			
Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)	1961	34 países miembros	En la realidad la OCDE actúa como centro de decisión que coordina las políticas de los países ricos y encauza su presión sobre otros organismos internacionales. Brinda ayuda a los países subdesarrollados; fomentando acciones específicas en campos tales como la enseñanza, la tecnología, la mano de obra, la agricultura, etc.
Organización Mundial del Comercio (OMC)	1995	161 países miembros	Es el único órgano internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial. Estos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Aunque son negociados y firmados por los gobiernos, su objetivo es ayudar a los productores de bienes y de servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Una de las funciones más importantes de la OMC es servir de foro para la celebración de negociaciones comerciales.
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	1959	48 países miembros	Su objetivo central es reducir la pobreza en Latinoamérica y El Caribe y fomentar un crecimiento sostenible y duradero. En la actualidad el BID es el banco regional de desarrollo más grande a nivel mundial y ha servido como modelo para otras instituciones similares a nivel regional y subregional. En la actualidad, las prioridades de financiamiento incluyen la equidad social y la reducción de la pobreza, la modernización y la integración y el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://eumed.net/coursecon/16/index.htm>.

Y México participa activamente en organismos y fuerzas multilaterales y regionales como:

- La Organización Mundial del Comercio (OMC).
- El Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- La ALADI. (OMC, 2013)

1.2.4 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO CON OTROS PAÍSES

“Un tratado de libre comercio es un instrumento jurídico internacional por medio del cual dos o más países negocian la eliminación y/o reducción de los obstáculos o barreras al comercio recíproco de bienes y servicios, y al flujo de inversiones; conservando, cada uno de ellos, independencia en su política comercial frente a terceros países.”³

Razones del por qué se realizan los tratados.

Los tratados son realizados para el libre comercio de los productos y eliminar las barreras arancelarias que existen entre un país y otro. Estos tratados ayudan a incrementar las oportunidades de inversión, exigen estándares de calidad, precio bajo y negociación de los mismos aranceles.

Bloques económicos

1. Unión Europea: su unidad monetaria es el EURO, es la organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros. Nació el 1° de noviembre de 1993. Conformado por doce miembros: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España.
2. NAFTA: Es el acuerdo económico, cuyo nombre original es North American Free Trade Agreement, que fue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994.
3. MERCOSUR: El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

³ Tratado de libre comercio. http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio. Recuperado Marzo 2014.

4. El MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de Estados Asociados –es la situación de los países sudamericanos–. Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los Estados Partes. El MERCOSUR también ha firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación con una diversa cantidad de naciones y organismos en los cinco continentes. Grupo de Los Siete (G-7): Es el foro político y económico formado por los siete países más industrializados del mundo: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

El Grupo De Los Siete Países más Industrializados (G-7) nació de un modo informal, a raíz de las reuniones de los ministros de finanzas organizadas en la década de 1970.⁴

México cuenta con:

- 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países (TLCs).
- 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI).
- 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

La Secretaría de Economía (SE) informa que, el gobierno mexicano le da gran importancia a promover la suscripción de acuerdos comerciales con otros países. Los acuerdos y tratados firmados por México, tiene un objetivo;

⁴ Bloques económicos. <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/442/Globalizacion%20Y%20bloques%20economicos.htm>. Recuperado Marzo 2014

incrementar las relaciones con otros países, así como complementar actividades económicas, aumentar el crecimiento y diversificación del comercio; en especial en las áreas productivas de bienes y servicios, propiciando también las inversiones, facilitando la creación y funcionamiento de empresas bilaterales y acrecentando la integración entre países.

Representando una oportunidad única para el comercio exterior y para la inversión, ya que abre una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores, que representa dos terceras partes de las importaciones mundiales y 75% del PIB mundial.

Tabla 1.2-Tratados de Libre Comercio Suscritos por México.

Tratados	Fecha	Descripción
TLCAN con Estados Unidos y Canadá	1994	Factor clave en el incremento de las relaciones comerciales entre México, Estados Unidos y Canadá, permitiendo que se consoliden las regiones económicas. Objetivo General: Formar una Zona de Libre Comercio, estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, que permita el incremento de flujo comercial e inversión, así como nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida.
TLC con Costa Rica	1995	Este fue el primer tratado de Libre Comercio entre México y un país Centroamericano. Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones no agrícolas hacia Costa Rica. Objetivo General: Crear una Zona de Libre Comercio impulsando el proceso de integración regional y continental. En cuanto a acceso a mercados incluye la eliminación de aranceles a 70% de las exportaciones no agropecuarias, a partir del 10 de enero de 1995; 20% se desgravó en enero de 1999, y el restante 10% se desgravaría a partir del 10 de enero de 2004.
TLC con Bolivia	1995	Objetivo General: Establecer una Zona de Libre Comercio con reglas claras y transparentes en beneficio mutuo en materia de comercio e inversión. Con su implementación se eliminaron aranceles del 95% en exportaciones mexicanas a Bolivia y 99% de Bolivia a México. Desde el 2000, el comercio bilateral ha aumentado 34%, al pasar de 40 mdd en 200 a 142 mmdd en 2010, lo que representó una tasa de crecimiento promedio anual de 9.8%.
TLC con Nicaragua	1998	Entró en vigor el primero de julio de 1998. Objetivo General: Establecer una Zona de Libre Comercio. A julio de 2007 se habían eliminado 78 % de los aranceles a las exportaciones mexicanas a Nicaragua. En los últimos once años el comercio bilateral creció 272%, al pasar de 149 mdd en 2000 a 553 mdd en 2011, lo que representó una tasa de crecimiento promedio anual de 13%. México ha mantenido un superávit en su relación comercial con este país.

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

TLC con Chile	1999	<p>Como resultado de este acuerdo, el comercio entre México y Chile alcanzó más de 3 mil 700 millones de dólares en 2007. En 2011, Chile ocupó el lugar número 16 en el comercio total de México (11 como comprador y el 18 como abastecedor). Chile ocupó la tercera posición en cuestión de comercio con México, dentro de los países que conforman la región de América Latina y el Caribe, sólo por debajo de Brasil y Colombia.</p> <p>El comercio a Chile incremento de 736 mdd en 1998 a 2,072 mdd para el 2011, considerándose como el tercer socio comercial y tercer proveedor en América latina.</p>
TLCUE	2000	<p>Este tratado está conformado por la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia) y los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Objetivo General: Crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través del establecimiento de una Zona de Libre Comercio para la apertura de oportunidades externas de desarrollo.</p>
TLC con Israel	2000	<p>Objetivo General: Establecer una Zona de Libre Comercio para intensificar el comercio y la economía por medio de la liberalización de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los países signatarios. La liberalización negociada comprende el 99% del comercio bilateral.</p> <p>En 2007, el comercio bilateral entre México e Israel alcanzó los 571 millones de dólares, con exportaciones de 129.7 mdd e importaciones de 441.5 mdd. A pesar de que éste sólo representa el 0.1 % del comercio total de México, creció más de 208% respecto a 1999</p>
TLC con Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein (AELC)	2001	<p>Más de la mitad de las exportaciones de México al triángulo del norte están libres de arancel desde la implementación de este acuerdo.</p> <p>Objetivo General: Crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través del establecimiento de una Zona de Libre Comercio para la apertura de oportunidades externas de desarrollo.</p> <p>Durante el primer semestre de 2008, el comercio total fue de 1,170 millones de dólares 47 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior La IED proveniente de la AELC ha Subsecretaría de Industria y Comercio anterior acumulado 2.9 mil millones de dólares durante el periodo 1999-junio 2008; de los cuales 2.6 mil millones ingresaron a partir de la entrada en vigor del tratado.</p>
TLC con el triángulo del Norte (México, El Salvador, Guatemala y Honduras)	2001	<p>Objetivo General: Establecer una Zona de Libre Comercio que permita avanzar en el fortalecimiento de la integración entre México y Centroamérica.</p> <p>Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte están libres de arancel desde la implementación de este acuerdo y el resto en plazos de desgravación de 3 a 11 años.</p> <p>Los países que conforman el Triángulo del Norte importaron de México 1,007.2 mdd, 21.0% de las exportaciones mexicanas a la región latinoamericana (4,788 mdd).</p> <p>En 2007, el comercio total entre México y el Triángulo del Norte alcanzó 2 mil 750 millones de Dólares</p>
TLC con Uruguay	2004	<p>Objetivo General: Reafirmar los lazos especiales de amistad y cooperación entre sus naciones. Fortalecer la integración económica regional.</p> <p>Este acuerdo ha permitido a México incrementar su participación en la región económica del Mercosur.</p>

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

		Las exportaciones mexicanas hacia Uruguay crecieron 512% en los últimos siete años, al pasar de 34mdd en 2003 a 208 mdd en 2010. Así mismo, para el mismo periodo las importaciones de Uruguay aumentaron 133%, al para de 101 a 233 mdd.
TLC Único, México y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.	--	El intercambio comercial entre México y Honduras creció 327% entre 2001 y 2011, al pasar de 198 mdd a 845 millones de dólares (md), que representa una tasa media anual de crecimiento de 16%. En 2011, México registró un superávit de 157 md en su comercio con ese país. En 2011, Guatemala ocupó el lugar número 22 en el comercio total de México (35 como abastecedor y el 14 como comprador). Dentro de los países de América Latina y el Caribe, Guatemala es el sexto socio comercial de México.
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con Japón	2005	Entró en vigor el primero de abril de 2005. Objetivos: El Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón estableciendo disciplinas en tres vertientes: liberalización comercial e inversión. Acuerdo gracias al cual, el comercio bilateral entre México y Japón ha crecido 26%, para alcanzar 18 mil 200 millones de dólares en 2007. El crecimiento anual de las exportaciones de México a la región asiática ha sido de 17.5%.
TLC México - Colombia	2011	El intercambio comercial entre México y Colombia ha crecido en un 659%, al pasar de 851 millones de dólares (md) en 2001 a 6,457 md en 2011, que representa una tasa media anual de crecimiento de 22%. Al cierre de 2011, México registró un superávit de 4,809 md en su comercio con ese país.
Acuerdos con China.		
<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de Medidas de Remedio Comercial México-China. • Acuerdo por el que se implementa una medida de Transición Temporal sobre Importaciones de China. • Aviso de Aplicación del Acuerdo por el que se implementa una medida de Transición Temporal sobre Importaciones de China. 		El intercambio comercial entre México y China creció 706% entre 2001 y 2009, al pasar de 4,309 md a 34,744 md, que representa una tasa media anual de crecimiento de 30%. Al cierre de 2009, México registró un déficit de 30,314 md en su comercio con ese país. El 38.3% de la IED China en México se destina al comercio al por mayor, el 28.5 % a la industria manufacturera, el 16.45 a servicios profesionales, científicos y técnicos, el 11.4% en manufactura, 8% en minería y 7% en otros. Las exportaciones de México a China en el 2011 fueron: aceites de petróleo en un 22.3%, minerales de cobre y sus concentrados 16.3%, automóviles en 13.5%, desperdicios de cobre 10.8% y minerales de hierro en 4.4%.

Fuente: Elaboración propia con datos de PROMEXICO y la SER.

Con base a la tabla anterior, podemos concluir que los beneficios que se obtienen en función de los tratados de libre comercio son:

1. Acceso a mercados
2. Eliminación de aranceles
3. Condiciones justas de competencia
4. Marco legal claro
5. Oportunidades de inversión

El más relevante de los tratados firmados por México es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Con la firma de este tratado, México adquirió una ventaja comercial clave en 1994, logrando despertar gran interés en el resto del mundo (Hill: 2005). Este tratado basa su objetivo en formar una zona de libre comercio estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, que permitan el incremento del flujo comercial e inversión, así como, nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida.

Los principales objetivos del TLCAN son: eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación fronteriza de bienes y servicios. Además de promover condiciones de competencia leal, protege y hace valer adecuada y efectivamente los derechos de propiedad intelectual, crea procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para que los tres gobiernos administren conjuntamente y solucionen controversias. Es por ello que, establecen lineamientos para una cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios, reduce la vulnerabilidad de las exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales, fortalece a la industria nacional, mediante un sector exportador sólido y competitivo, y adicional a ello ayuda a la creación de empleos (Hill: 2005).

América del Norte se ha convertido en la región de mayor importancia económica y comercial sobre todo para México. A partir de la firma del TLCAN, México abrió la puerta para iniciar negociaciones comerciales con el resto del mundo, además siguen aumentando los procesos de la competitividad de la región y promueve la competitividad internacional (Blanco: 1997).

Para que se pueda seguir con el aumento de comercio internacional y los productos mexicanos puedan llegar a otros países, es necesario aprovechar las oportunidades que brindan los tratados. Una ventaja de los tratados es la

existencia de una certidumbre en cuanto lo que se pueda esperar a mediano plazo, la tarea consiste en aprovechar la certidumbre.

1.3 RELACIÓN BILATERAL MÉXICO-CANADÁ

Canadá y México comparten una relación dinámica y próspera: como amigos. Como vecinos en América del Norte y como socios estratégicos en el continente americano y en el mundo. En el transcurso de los años, nuestra cooperación se ha ampliado a través de una amplia gama de intereses políticos, comerciales, sociales, ambientales y de seguridad.

La relación entre México y Canadá se ha caracterizado por la constancia de los compromisos, políticos y el diálogo fluido en el contexto bilateral, fomentando así, las economías competitivas y sustentables, aumentando el contacto de persona a persona y proyectar la alianza entre ambos países en la región y el mundo.⁵

Actualmente, México y Canadá se encuentran entre los principales socios comerciales el uno del otro: más de 2' 500 empresas canadienses operan en México. Así mismo, México es un mercado prioritario que apunta a un crecimiento aún mayor de los intercambios comerciales.

Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, la relación económica entre México y Canadá se ha incrementado de manera significativa, tanto en lo que se refiere al comercio como la inversión, al igual que en otras áreas relacionadas, como los flujos turísticos. La composición de las exportaciones mexicanas a Canadá han desarrollado un crecimiento de 8.9 veces experimentado una mayor diversificación durante el

⁵ Relación Bilateral México Canadá. <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>. Recuperado Marzo 2014.

periodo de vigencia del mencionado tratado, así como, las compras de México procedentes de Canadá crecieron 8.4 veces más de 1.2 a 9.9 MMDD.

Canadá se ubicó como el tercer socio comercial de México, con una participación de 2.8% en su comercio exterior. Así mismo, se constituye en el sexto proveedor de México (2.6% de las importaciones totales), superado por Estados Unidos, China, Japón, Alemania y Corea del Sur. México es el quinto mercado para las exportaciones canadienses, representando 1.2% de sus ventas al exterior, y es el tercer proveedor de ese país con 5.5% de sus importaciones.

Existen varias áreas que tienen un buen potencial de complementación entre las dos economías, entre las cuales destacan las siguientes:

- Sector energético (en especial, tecnología y servicios)
- Minería
- Sector agropecuario
- Manufactura en general
- Servicios de Subcontratación
- Servicios Logísticos
- Tecnologías ambientales

A partir del 2003 las explotaciones entre México y Canadá crecieron con respecto a las importaciones, durante el 2003 al 2011; con un alrededor 10,689 millones de dólares. Descendiendo en brevemente en el 2012. (Ver gráfica).

Gráfica 1.1 -Comercio Total de las Exportaciones e Importaciones entre México y Canadá (2003-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México, 2014.

México presenta un superávit ya que a partir del 2003 las exportaciones son mayores a las importaciones; durante el 2010 el superávit registró alrededor de 2,079 millones de dólares.

Gráfica 1.2-Balanza Comercial de las Exportaciones e Importaciones entre México y Canadá (2003-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México

1.4 COMERCIO EXTERIOR MEXICANO

El comercio exterior fomenta el intercambio de bienes y servicios, incluyendo una liberalización bilateral y preferencial progresiva y recíproca del comercio de bienes y servicios.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados.

La historia del Comercio Exterior en México, no inicia con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, es más antigua. Se remonta a la época de la Colonia Española, cuando México se convirtió en proveedor de materias primas de la metrópoli y limitó su desarrollo productivo, social y económico. Fue una época de explotación bárbara basada en el sometimiento de la población indígena, principalmente a través de la explotación de la mano de obra en las minas de metales preciosos.

La corona española monopolizó el comercio, prohibió inclusive que éste se realizara con otros países, propiciando un comercio cerrado al embargar barcos extranjeros que llegaban a los puertos mexicanos. Los comerciantes españoles se regían mediante principios mercantiles y sólo se permitía realizar el comercio en el puerto de Veracruz.

En México, la lucha armada de 1810 coadyuvó a la separación de éste con España y al incipiente desarrollo del comercio con otras naciones, ejemplo de ello es Inglaterra que para ese entonces había desarrollado grandes negocios capitalistas. Fue entonces, cuando México decidió abrir otros puertos marítimos al comercio.

En años posteriores, durante el Porfiriato y con la aparición de capitales financieros, México adoptó rasgos capitalistas y se formó como una economía primaria exportadora gracias a la inversión extranjera. El país se volvió dependiente del mercado y del capital externo. Durante esta época se hicieron grandes concesiones ferrocarrileras, mineras y agrícolas a Estados Unidos, debido

a que éste era el único país que quería invertir en México, iniciándose así la enorme dependencia que sigue hasta nuestros días. Es este período en el que los aranceles como ingreso fiscal toman una gran importancia dentro del presupuesto.

En la época revolucionaria el nivel de intercambio no disminuyó, al contrario, se incrementó gracias a la guerra mundial y principalmente a la exportación petrolera, que posteriormente se vio afectada con la gran depresión de 1929 y la expropiación petrolera de México.

INTEGRACIÓN DE MÉXICO A LA NUEVA ESTRUCTURA MUNDIAL

En 1940 México sufría una crisis económica debido a rumores falsos que circularon entre los empresarios mexicanos, originando descontento en los inversionistas extranjeros, quienes se vieron en la necesidad de retirar su dinero del país y no autorizar más créditos a México. Para regular la entrada de mercancías se pusieron trabas arancelarias y barreras no arancelarias. También se fomentó la exportación a través de programas que facilitaban a los productores mexicanos vender sus productos al extranjero. El proteccionismo estatal de México abarcó el lapso comprendido desde 1940 a 1982.

La Ley de Acuerdos comerciales de 1979, de E.U. establecía la obligación de participar en el GATT (hoy OMC) con la amenaza de quienes se rehusaran, se harían acreedores a la aplicación de sanciones compensatorias a productos que se consideraban, de acuerdo al congreso, como subsidios en el exterior. México cambia su conducta proteccionista por una de carácter Libremercantilista, eliminando barreras no arancelarias y sustituyéndolas por bajos aranceles.

A partir de ese momento inició un proceso de apertura comercial que le permitió insertarse en la economía mundial, enfocándose a una nueva estrategia cuyos objetivos eran una política arancelaria acorde a las necesidades de la

industria, negociaciones de tratados comerciales internacionales y apertura a la inversión extranjera.

LA POLÍTICA COMERCIAL

El comercio es uno de los sectores de la economía cuya dinámica y funcionamiento está en estrecha relación con el desarrollo de todas las ramas de producción, ya que es el conducto mediante el cual llegan los productores a los consumidores.

En México, los consumidores exigen los satisfactores de sus necesidades a precios razonables, acondicionados a sus niveles de ingresos. En este sentido, la Secretaría de Economía ha estructurado los lineamientos de la política de comercio interior que contemplan, por una parte el empleo congruente de todos los instrumentos de que dispone esta secretaría, dentro del área de jurisdicción, y por otra, el establecimiento de una coordinación efectiva con otras entidades del sector público, a efecto de actuar simultánea y oportunamente en las esferas de producción y comercialización, para lograr que el crecimiento de la economía valla acompañado de una estabilidad interna de precios.

La política de comercio interior persigue los siguientes objetivos:

- a) Asegurar el abastecimiento suficiente y oportuno de la demanda efectiva interna.
- b) Modificar los canales de distribución en mercados específicos, en los que suelen presentarse estrangulamientos originados por la aleatoriedad de la producción agropecuaria, acaparamiento, especulación y fluctuación de la oferta de productos industriales.

Contribuir a la estabilidad interna de precios y en algunos casos, el abaratamiento de bienes de consumo necesarios para los sectores de la población de ingresos reducido.

1.4.1 POLÍTICA ECONÓMICA EXTERIOR

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2013-2018, el gobierno de México busca tener una política exterior responsable, clara y activa, para que el país sea una opción atractiva para invertir. La creciente globalización sitúa a México ante la necesidad de actuar en un ambiente incierto de cambio y de reacomodo constante de reglas. Por lo tanto, es imposible impulsar el Desarrollo Sustentable desde una posición de aislamiento, tan es así que México destaca por su participación en los mercados globales, al vincularse estratégicamente con otros países y regiones de alto crecimiento.

México busca el perfeccionamiento de los instrumentos de la política exterior para fortalecer su capacidad impulsora del desarrollo nacional. El principal objetivo de la política exterior de México es apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo.

Para lograr este objetivo, México ha planeado estrategias que buscan aprovechar los esquemas de cooperación internacional para promover activamente las exportaciones, atraer inversiones, difundir la oferta turística y cultural del país, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales, fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas impuestas a las exportaciones de los países en desarrollo.

1.4.2 MARCO LEGAL

Es la legislación aplicable a las prácticas del comercio exterior en México, para su control y regulación, así como para sancionar todas aquellas actividades que no cumplan o que violen estas leyes o reglamentos. Está conformado por:

- A) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: última reforma publicada en el DOF el 10 de enero de 2014. Es la carta magna que rige

actualmente en México. Es el marco legal para la organización y relación del gobierno federal con los estados, los ciudadanos, y todas las personas que viven el país. Este documento hace referencia con mayor énfasis al comercio exterior en el Título Séptimo Prevenciones Generales; Artículo 131.

- B) Código fiscal de la Federación y Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal y sus anexos 1 y 1-A: (Publicada en el DOF EL 13 de marzo de 2014). Es el ordenamiento jurídico de carácter federal que establece conceptos y procedimientos para la obtención de ingresos fiscales.
- C) Ley del Servicio de Administración Tributaria: Última reforma publicada DOF 09 de abril de 2012. Por medio de esta ley se creó el Servicio de Administración Tributario, el cual tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera como órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- D) Ley de Comercio Exterior: Publicada en el DOF el 21 de diciembre del 2006. Tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional, y contribuir a la elevación del bienestar de la población.
- E) Ley Aduanera: Última reforma publicada DOF 09 de diciembre de 2013. Regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste.
- F) Ley Sobre la Celebración de Tratados: Publicado en el DOF el 02 de enero de 1992; tiene por objeto regular la celebración de tratados y acuerdos interinstitucionales en el ámbito internacional. Los tratados sólo podrán ser

celebrados entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y uno o varios sujetos de derecho internacional público.

- G) Ley Federal de Derechos: Última reforma publicada en el DOF 11 de diciembre de 2013. Establece los derechos que se pagarán por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la Nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público.
- H) Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS): Última reforma publicada en el DOF 11 de diciembre de 2013. Esta ley establece que se aplicará un impuesto al consumo, sobre la enajenación e importación de algunos bienes, así como, a la prestación de servicios de comisión, mediación, agencia, representación y distribución de los mismos bienes, tales como cervezas y bebidas con graduación alcohólica, alcohol, y alcohol desnaturalizado, tabacos gasolina, diésel y gas natural. Las tasas a las que se gravan estos bienes y servicios se señalan en el Artículo 2 de la Ley Especial sobre Producción y Servicios.
- I) Ley del Impuesto al Valor Agregado: Publicada en el DOF el 11 de diciembre de 2013 Están obligadas al pago del impuesto establecido en esta Ley, las personas físicas o morales que, en territorio nacional, realicen las actividades siguientes:
- Enajenen bienes.
 - Presten servicios independientes.
 - Otorquen el uso o goce temporal de bienes.
 - Importen bienes o servicios.
- J) Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE) y Notas Explicativas parte 1 y 2. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de junio de 2007. Esta ley dice que todas las

mercancías que ingresen o salgan de México están sujetas al pago de impuestos y, en su caso, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, los cuales se verifican de acuerdo a su fracción arancelaria.

La fracción arancelaria de una mercancía emana del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías (Harmonized System of Tariff Nomenclature, HS), que pretende una clasificación más uniforme de mercancías para el comercio internacional, para que pueda ser clasificada y reconocida en cualquier parte del mundo.

Esta clasificación arancelaria se practica con la aplicación de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE), esta Ley está integrada por dos artículos:

- I. El primer artículo contiene a la Tarifa, compuesta por la nomenclatura o código del Sistema Armonizado, a efecto de aplicar el respectivo impuesto de importación o exportación;
- II. El segundo artículo establece las Reglas Generales y las Complementarias para la aplicación de la Tarifa. Además, complementan a la LIGIE las Notas Explicativas, las cuales son de aplicación obligatoria a efecto de lograr una correcta clasificación.

1.4.3 LA BALANZA COMERCIAL

Se puede decir que uno de los medios de desarrollo del mercado nacional es el de intensificar las exportaciones. La balanza comercial es la cuantificación de las compras y ventas de mercancías de un país con el exterior en un periodo determinado, que generalmente es un año. La balanza de comercio compara en términos del valor monetario el total de exportaciones e importaciones; ésta forma parte de la balanza de pagos, donde se registran todas las transacciones económicas de un país con el exterior.

La balanza comercial registra simplemente el comercio de bienes. Hay dos tipos:

- Positiva: que es cuando el valor de las compras es menor al de las ventas, es decir, vendes más que compras.
- Negativa: que se da cuando el valor de las ventas es menor que el de las compras, es decir, compras y no vendes todo.

Es posible solucionar los problemas derivados de la balanza comercial, recibiendo capitales del exterior tanto en forma de inversiones, como en capital de endeudamiento, esto origina un círculo vicioso con el exterior de Déficit-Endeudamiento-Déficit.

Por tal razón, el nivel de la balanza comercial de un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones y una cuidadosa selección de importaciones.

Hasta aquí se concluye este capítulo donde se dio a conocer la importancia del comercio en México gracias a los Tratados firmados que se tienen con diferentes naciones, permitiendo tener una apertura comercial, así como incrementar las relaciones con otros países, como actividades económicas, diversificación del comercio, etc.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL DEL ANTEPROYECTO DE EXPORTACION

INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene el propósito de brindar a la investigación una conceptualización adecuada de los términos utilizados; de una forma coherente y coordinada de manera que le sea más fácil al lector. También hace referencia a los diversos programas gubernamentales de apoyo y fomento al comercio exterior.

2.1 METODOLOGÍA PARA UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN

En México la exportación de productos es un proceso a través del cual las empresas pueden incrementar sus negocios y mercados, así como el conocimiento de su marca en el mundo. El factor más importante en los negocios actualmente es la competitividad en donde la eficiencia en precios y la logística juegan un rol fundamental. Además, cabe destacar el hecho del apoyo financiero y la capacidad productiva, sin estas condiciones es muy difícil emprender negocios internacionales.

Un “anteproyecto” se encarga de estudiar las soluciones más adecuadas para resolver un problema o necesidad, desde el punto de vista teórico; hasta el económico, que permitan tomar decisiones, y que sea funcional a largo plazo.

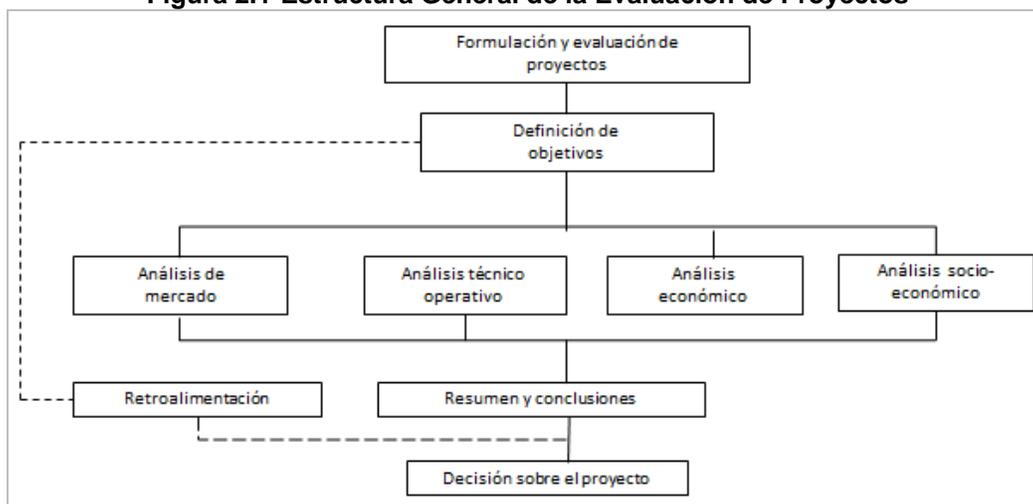
“El anteproyecto constituye un esquema de trabajo que ayuda a darle sentido a la investigación de una forma sistemática; despejando el mayor número de dudas en relación al proyecto final o definitivo” (Hurtado, 1996. p.211).

En general, un anteproyecto puede definirse como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema. Actualmente, una buena inversión requiere de una base que la justifique, sin embargo, para que la toma de decisión sobre un proyecto sea idónea habrá que someterlo a un análisis multidisciplinario de diferentes especialistas.

Un anteproyecto de exportación, ayuda a plasmar todas las ideas, y características del plan exportador, en él se encuentran todos los factores de desarrollo, que serán evaluados por un inversionista o comprador. Entre estos factores, podemos mencionar: Estudio de mercado (a quién, cómo, cuándo y dónde), costos (operativos, impuestos, aranceles, etc.), explicación y características del bien o servicio a exportar, etc.

Un anteproyecto, siempre es previo al proyecto definitivo, y esto es porque en el anteproyecto se muestra la idea o intención a desarrollar pero no de una forma ya terminada, es decir, la idea aún se puede pulir, perfeccionar o incluso modificar. En la medida que se trabaja el anteproyecto, se logrará llegar al “proyecto”, el cual, va a representar la idea definitiva, sobre lo que se quiere hacer y la decisión a tomar, ya señalando perfectamente el plan de desarrollo las metas y las conclusiones a las cuales se pretenden llegar. El anteproyecto es la representación de la idea fresca, mientras que el proyecto es el plan para desarrollar esta idea de manera más formal.

Figura 2.1-Estructura General de la Evaluación de Proyectos



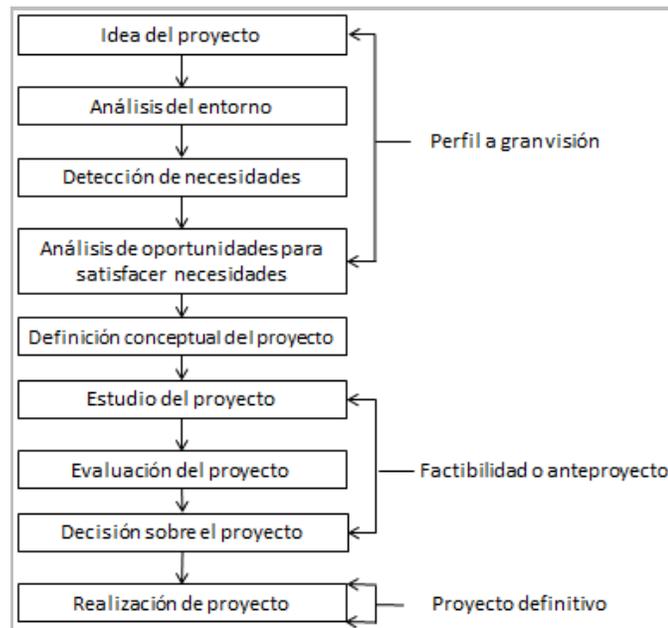
Fuente: Baca Urbina (2006), Evaluación de proyectos, p. 5.

Es importante apuntar que el proceso al cual estamos haciendo mención puede sintetizarse en las siguientes actividades: obtención de información para

toma de decisiones; preparación de un plan de marketing, con sus respectivos programas que conforman al plan; y el control de la gestión realizada.

Así mismo, se distinguen tres niveles de profundidad por sus alcances en el proceso como puede observarse en la siguiente figura:

Figura 2.2 - Proceso Para la Evaluación de Proyectos



Fuente: Baca Urbina (2006), Evaluación de proyectos, p. 8

- *Perfil, gran visión o identificación de la idea:* se elabora a partir de la información existente, y la opinión que da la experiencia, sin entrar a más investigaciones, ya que es la visión que se tiene o la identificación de la idea a grandes rasgos.
- *Estudio de prefactibilidad o anteproyecto:* se profundiza la investigación mediante una investigación de mercado, se definirá la tecnología a utilizar, se determinarán los costos totales así como la rentabilidad del proyecto.
- *Proyecto definitivo:* cuenta con toda la información del anteproyecto pero en este nivel se afinan los puntos, también se deben incluir los canales de comercialización del producto.

En general, un proyecto puede definirse como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema. Así puede presentarse una gran diversidad de ideas; pero con un mismo fin: satisfacer necesidades humanas en todos sus ámbitos. Actualmente, una buena inversión requiere de una base que la justifique, la cual nos indicará la pauta a seguir. Sin embargo, para que la toma de decisión sobre un proyecto sea idónea habrá que someterlo a un análisis multidisciplinario de diferentes especialistas.

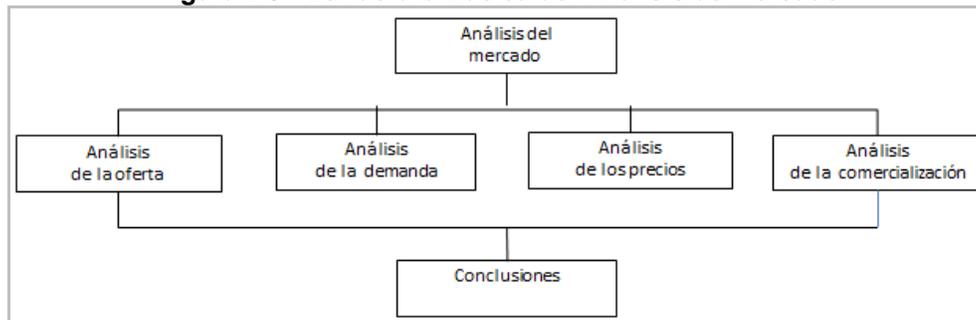
Para llevar a cabo el estudio y evaluación de un proyecto es necesario atravesar por tres etapas esenciales: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta utilizada para conocer la viabilidad comercial de una actividad económica. Una característica de los mercados, es que estos cambian; ya que tanto los compradores, como los productos y servicios cambian en número, gustos y poder de compra ante cambios en la economía, tecnología y cultura. El estudio de mercado comprueba la posibilidad real de penetración de un producto en el mercado meta, considerando una política efectiva de precios, y estudiando la mejor forma de comercializar.

En la figura 2.3, se puede observar cuáles son las finalidades del estudio de mercado, inherentes al objetivo general, tales como cubrir una necesidad insatisfecha, brindar un mejor servicio que los ya existentes, determinar la cantidad de bienes o servicios en función de los precios, buscar canales de logística y de distribución adecuados, e inclusive determinar el nivel de riesgo de que el producto sea o no, aceptado por los consumidores, así como analizar la competencia, y planear alguna estrategia competitiva (liderazgo en costos o diferenciación)

Figura 2.3 - Estructura Básica del Análisis de Mercado



Fuente: Baca, Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, p.6

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

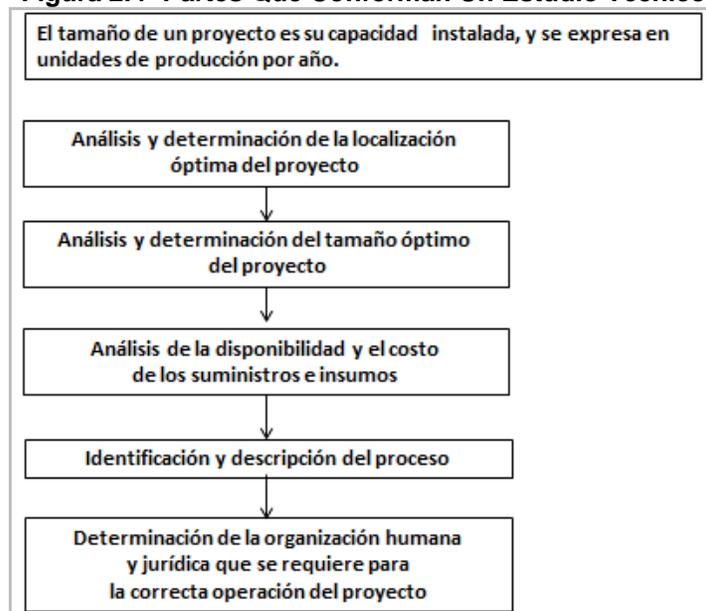
- ¿Qué está pasando en el mercado? y ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El principal objetivo del estudio del mercado es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos revela información externa de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también, información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos.

2.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Esta etapa del proyecto se conforma de cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, localización óptima, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. De manera conjunta estos elementos pretenden verificar la factibilidad técnica de la fabricación del producto.

Figura 2.4- Partes Que Conforman Un Estudio Técnico



Fuente: Baca, Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, p. 86.

El estudio técnico abarca los siguientes aspectos:

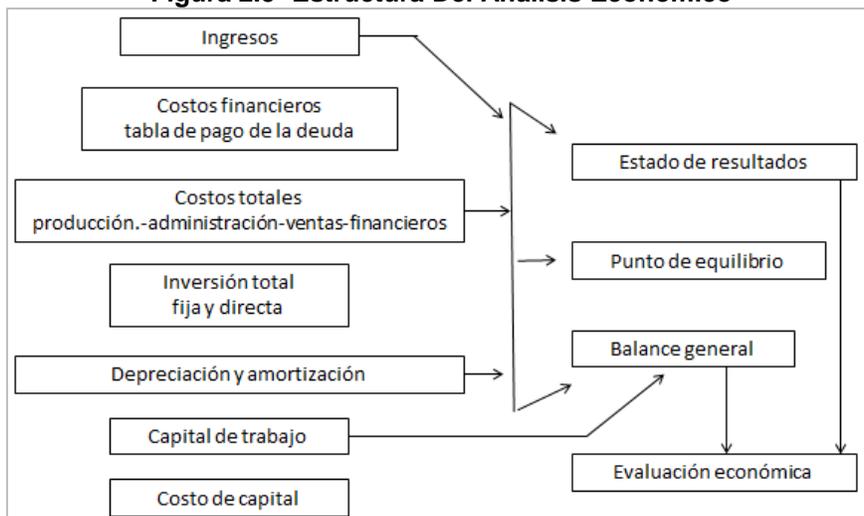
- Descripción del producto: Son las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario identificar la materia prima (insumos) que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación o en que consiste el servicio.
- Descripción del proceso: Es describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado. En él se pueden incluir tiempos y requerimientos.

2.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico-financiero ayuda a determinar cuál será el monto necesario para realizar el proyecto y determinar su rentabilidad a través del tiempo. La siguiente figura muestra la estructura general del análisis económico. Esta parte deberá considerar con exactitud la determinación de los costos que tendrá la empresa, tanto de producción (resultado del estudio técnico), como de administración, comercialización (resultado del estudio de

mercado) y financiamiento (intereses y comisiones) para elaborar análisis que proporcionen bases para la evaluación económica.

Figura 2.5 -Estructura Del Análisis Económico



Fuente: Baca, Urbina G. (2006).Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, México 1998, p. 134

2.1.4 PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

El gobierno mexicano con el fin de impulsar la exportación y considerando las prácticas internacionales aceptadas, ha puesto en marcha esquemas de fomento a esta actividad con el fin de obtener un panorama completo de los apoyos con los que contar. A través de la Secretaria de Economía y BANCOMEXT se han desarrollado programas de Fomento al Comercio Exterior que tienen diversas vertientes y beneficios con la finalidad de impulsar la exportación que sirva de apoyo a las empresas nacionales que buscan introducirse en el mercado internacional con sus producto ⁶.

Los programa ECEX, ALTEX, PROSEC, IMMEX, Draw Back, contemplan diferente mecanismo de auxilio y control para el tratamiento del Comercio Exterior; especialmente para la exportación e importación.

⁶ El artículo 131 de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos faculta al ejecutivo Federal para participar en materia de Comercio Exterior. Los estados de la federación no pueden gravar directa o indirectamente, la entrada o salida de mercancías nacionales o extranjeros. Pero, si podrán fomentar mecanismos de financiamiento o distribución en la empresa instaladas en sus territorios.

2.1.4.1 EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR ECEX

Con la finalidad de apoyar a las medianas y pequeñas empresas en materia de Comercio Exterior, el Gobierno Federal implementó una serie de programas que apoyen a las exportaciones; uno de ellos es el de las Empresas de Comercio Exterior (ECEX), mediante el cual se ha impulsado la comercialización de mercancías mexicanas en los mercados internacionales; así como la identificación y promoción de éstas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional.

El decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 1997.

Objetivo

Permite a las empresas comercializadoras, acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficiarios

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de empresas de comercio exterior.

Características:

Las empresas ECEX gozarán de los siguientes beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el mecanismo de retención del IVA
- Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext

- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

2.1.4.2 PROGRAMA DE EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS ALTEX

ALTEX, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector empresarial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de cinco días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

El Decreto para el Fomento y Operación de las Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 sus modificaciones el 17 de mayo de 1991 y 11 de mayo de 1995.

Objetivo

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Beneficiarios

Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras.

Características o descripción

Las empresas ALTEX gozarán de los siguientes beneficios:

- Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles.
- Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE.
- Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior.
- Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

Existen tres tipos de registro de Empresas ALTEX:

Exportador Directo. Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que directamente venden en el exterior dichos productos.

Exportador Indirecto. Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, proveedor de insumos incorporados a los productos vendidos en el exterior por la empresa que funcione como exportador directo.

Ambos tipos de exportador. Persona (física o moral) productora de bienes no petroleros, que vende productos tanto al exterior directamente como a una empresa que funcione como exportador directo.

2.1.4.3 PROGRAMA DE PROMOCIÓN SECTORIAL (PROSEC)

La creación de los programas de promoción sectorial obedece a la necesidad de elevar la competitividad del aparato productivo nacional en los mercados internacionales, así como establecer instrumentos para fomentar la integración de cadenas productivas eficientes.

En los últimos años la planta productiva mexicana se ha integrado de manera importante al proceso de globalización económica, lo cual le ha permitido ubicarse como el octavo país exportador a nivel mundial.

Bajo estas premisas se expidió el Decreto por el que se establecen diversos Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto y se modificó del 4 de septiembre y 31 de diciembre de 2002, 10 de julio y 31 de diciembre de 2003 y 23 de marzo de 2004.

Objetivo

Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

Beneficiarios

Los beneficiarios del PROSEC son las personas morales que fabriquen las mercancías de los programas considerados en el artículo 4 del Decreto, que se señalan posteriormente, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del Decreto PROSEC (se establecen productos específicos por sector).

Características o descripción

Las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto PROSEC podrán importar con el arancel ad-valorem preferencial especificado en el artículo 5 del mencionado decreto, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de las mercancías señaladas.

Los bienes a importar y las mercancías a producir están agrupados por sectores de la manera siguiente:

- I. De la Industria Eléctrica
- II. De la Industria Electrónica
- III. De la Industria del Mueble
- IV. De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
- V. De la Industria del Calzado
- VI. De la Industria Minera y Metalúrgica
- VII. De la Industria de Bienes de Capital⁶² GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR
- VIII. De la Industria Fotográfica
- IX. De la Industria de Maquinaria Agrícola
- X. De las Industrias Diversas
- XI. De la Industria Química
- XII. De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico
- XIII. De la Industria Siderúrgica
- XIV. De la Industria de Productos Farmoquímicos, Medicamentos y Equipo Médico
- XV. De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz
- XVI. De la Industria del Papel y Cartón
- XVII. De la Industria de la Madera
- XVIII. De la Industria del Cuero y Pieles
- XIX. De la Industria Automotriz y de Autopartes
- XX. De la Industria Textil y de la Confección
- XXI. De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares,
- XXII. De la Industria del Café

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes de esos nuevos sectores.

2.1.4.4 PROGRAMA PARA EL FOMENTO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, MAQUILADORA Y DE SERVICIOS DE EXPORTACIÓN. (IMMEX)

Debido a que las economías más competitivas han instrumentado estrategias de facilitación comercial que inciden no sólo el comercio exterior, sino en la competitividad de los países, ya que están relacionadas con la oportunidad de elegir los insumos, materias primas y maquinaria más eficiente para su proceso, facilitar el movimiento de bienes y servicios, así como reducir los costos de transacción de las empresas.

Ante este entorno y afecto de dotar a las empresas mexicanas de las mismas condiciones que ofrecen nuestros principales competidores, se consideró necesario revisar los programas de apoyo que se encontraban vigentes (Programa para el fomento y operación de la industria maquiladora de exportación y Programa que establece programas de importación para producir artículos de exportación).

Por lo anterior y a efecto de simplificar su administración tanto para el gobierno como para las empresas se decidió consolidar ambos programas, a través del Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), publicado el 1° de noviembre de 2006. Este esquema es más que un nuevo marco regulatorio, sus disposiciones y alcances lo convierten en un instrumento para la facilitación y promoción de las operaciones de comercio exterior, ya que además de reducir los costos asociados a este tipo de operaciones, permite la adopción de nuevas modalidades de hacer y operar negocios, así como la exportación de servicios.

El Decreto IMMEX comprende una serie de medidas, las cuales se agrupan en cuatro grandes rubros principales: 1) Nuevas formas de hacer negocios, 2)

Facilidades administrativas, 3) Control y verificación, y 4) Equidad y neutralidad fiscal.

Este instrumento no sólo considera los servicios relacionados a la producción de mercancías, sino también actividades que en sí constituyen un servicio como son: moda, diseño, reingeniería, manufactura y todos aquellos vinculados al software y, en general, a las tecnologías de información. En este último caso, destacan los denominados Business Process Outsourcing (BPO's), los cuales contemplan servicios de administración, contabilidad, subcontratación, pruebas, procesamiento de datos y atención a clientes (call centers), entre otros.

Asimismo, este Decreto considera las modalidades de tercerización (outsourcing) y submanufactura, donde las pequeñas y medianas empresas se incorporan en los mercados de exportación, constituyendo una red de proveedores de manufacturas y servicios asociados al comercio exterior.

Objetivo

Fomentar y otorgar facilidades a las empresas manufactureras, maquiladoras y de servicios de exportación para realizar procesos industriales o de servicios a mercancías de exportación y para la prestación de servicios de exportación.

Beneficiarios

Personas morales residentes en el territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación y que tributen de acuerdo con el título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Características y beneficios

El Programa brinda a sus titulares el beneficio de importar temporalmente libre del impuesto general de importación, del IVA y en su caso de cuotas compensatorias, las mercancías necesarias para llevar a cabo los procesos de operación de manufactura.

Estos bienes están agrupados en las siguientes tres categorías, considerando sus plazos de permanencia:

- I. Hasta por dieciocho meses

- a) Combustibles, lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación
- b) Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación
- c) Envases y empaques

Estos plazos pueden reducirse para ciertas mercancías, establecidas en anexos del decreto, por ejemplo productos textiles y de la confección

II. Hasta por dos años para contenedores y cajas de tráiler

III. Por la vigencia del Programa para

- a) Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinadas al proceso productivo
- b) Equipos y aparatos para la control de la contaminación, la investigación o capacitación, seguridad industrial, telecomunicación y cómputo, laboratorio, medición, prueba de productos y control de calidad; así como aquellos que intervengan en el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo
- c) Equipos para el desarrollo administrativo

Un solo programa puede incluir las modalidades de:

- I. Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas
- II. Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación
- III. Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para las actividades que la Secretaría de Economía determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- IV. Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el programa

- V. Tercerización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su programa

2.1.4.5 PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN A LOS EXPORTADORES (DRAWBACK)

Este programa es un apoyo importante para las empresas exportadoras, ya que les permite gozar de un régimen similar a sus competidores y tener una mayor liquidez, a través de un mecanismo de fácil aplicación y control. El mismo fue publicado el 11 de mayo de 1995 y sus reformas y adiciones el 29 de diciembre de 2000.

Objetivo

El Programa de devolución de impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se reintegra a los exportadores el impuesto general de importación pagado por la importación de bienes o insumos incorporados a productos exportados o bien para mercancías que se retornan en el mismo estado en que fueron importadas y para mercancías importadas para su reparación.

Beneficiarios

Personas morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones definitivas de mercancías.

Características

Otorga a las empresas la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado, por insumos o bienes incorporados a productos exportados o bien por mercancías que se retornan en el mismo estado en que se importaron o por su importación para reparación. La devolución se realiza actualizando el tipo de cambio a la fecha de la aprobación de la solicitud.

Este programa no exige un monto determinado de exportaciones anuales para acogerse a sus beneficios, ni tampoco es necesario presentar reportes.

Exportaciones directas:

1. Para el caso de tratarse de insumos originarios conforme a TLCAN, TLCUE o TLCAELC, adicionalmente: Copia del certificado de origen TLCAN, que ampare dichos insumos y Prueba de origen para TLCUE o TLCAELC.
2. Para el caso de tratarse de insumos no originarios conforme a TLCAN, TLCUE o TLCAELC, adicionalmente: Documentación que compruebe el monto del impuesto pagado por la importación definitiva en los E.U.A. o Canadá y Prueba de origen para la región TLCUE o TLCAELC

Crterios

Se autoriza la devolución del impuesto general de importación cuando se compruebe la exportación definitiva de las mercancías importadas en forma definitiva y los documentos (pedimentos de importación, exportación o Constancia de Transferencias de Mercancía en su caso) se encuentren dentro de los plazos señalados en el Decreto que Establece la Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores vigente.

Disposiciones TLCAN- IMMEX

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), establece a partir del 8° año de su vigencia (2001), la modificación de los mecanismos de importación temporal en los países miembros, con el fin de evitar la distorsión de las preferencias arancelarias acordadas en el marco del mencionado Tratado.

Por lo anterior, el programa IMMEX está sujeto a lo siguiente:

- a) Se aplica la fórmula establecida en el artículo 303 del TLCAN, a los insumos no originarios de América del Norte que se incorporen a un bien que será exportado a EUA o Canadá.

Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores (Drawback)

El Art. 303 del TLCAN, establece restricciones a la devolución de aranceles aduaneros para bienes o insumos no originarios que se introduzcan a México y que sean subsecuentemente exportados a E.U.A. o a Canadá.

Así con este capítulo, se pudo apreciar de una forma general la metodología para el proyecto de exportación con el estudio de mercado donde se detallan las

condiciones del mismo, así como, la descripción del producto y con el estudio financiero se determina la rentabilidad del proyecto a través del tiempo.

También se mencionan y se definen los programas de apoyo a la exportación con la finalidad de brindar apoyo a las empresas nacionales.

CAPÍTULO III: CAFÉ COMO PRODUCTO A EXPORTAR

INTRODUCCIÓN

Con este tercer capítulo, conoceremos el producto de estudio de la presente investigación, adentrándonos en el mundo del café; mencionando sus antecedentes históricos, sus características y propiedades, así como qué tipo de café existen y sus particularidades, se mencionará también el proceso productivo, nombrando países exportadores e importadores

3.1 ORÍGENES DEL CAFÉ

El café cuenta con muchas historias sobre su origen que relatan la manera en cómo fue que el café nace en la historia de la humanidad, sin embargo, hay una en particular que es la más común, que nos habla acerca de un pastor llamado Kaédi de Absinia (actual Etiopía), observó el efecto que producía en sus cabras cuando éstas consumían unos pequeños frutos rojos de un pequeño árbol que hoy conocemos como cafeto, efecto comprobado por él mismo al renovarse sus energías.

Así como esta historia, hay muchas más que relatan la manera en cómo fue que el café nace en la historia de la humanidad, sin embargo a raíz de que el café nace en Etiopía, se comienza a expandir por todo el mundo, logrando llegar a México.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

Muchos factores determinan la calidad de un buen café, como son las características del grano, la altura humedad, suelo, vegetación, sombra, el control en el proceso de industrialización (beneficio húmedo y seco), el tueste y molido adecuados y por último la preparación en taza. El clima más favorable para el cultivo del café se localiza entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio. Las plantaciones de café que se encuentran dentro de esta franja proporcionan las mejores calidades y las que están fuera son marginales para el cultivo.

Para obtener la calidad del café, la altura adecuada para la siembra es de 600 msnm hasta 1,400 msnm produciéndose los mejores cafés del mundo, en México se produce café de calidad comparable con el café de Colombia.⁷

El sistema de plantaciones de café en nuestro país es bajo sombra, permitiendo conservar el medio ambiente, la flora y fauna, mantos acuíferos, captación de carbono y además de regalar una vista maravillosa a diversos tonos de colores y el verde brillante de sus hojas; por lo que los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno.

Un cafeto es generalmente un arbusto o un árbol pequeño que crece hasta 3-4m, aunque pueda crecer hasta 10m. Puede producir granos de café durante décadas. Es vertical y presenta ramas opuestas, ordenadas, son flexibles y están ligeramente inclinadas hacia su parte inferior. Sus hojas imprimen tres tonalidades distintas al follaje.

La flor es efímera y, al desaparecer, deja una baya de un rojo más o menos intenso, de acuerdo a la variedad. El fruto se asemeja a una cereza, tanto por su forma y grosor, como por su color. Está cubierta por una capa externa llamada epicarpio, que envuelve una pulpa de textura gelatinosa. En su interior están alojadas las semillas: dos granos uniformes que se encuentran frente a frente por su faz aplanada.

3.1.2 VARIEDADES Y TIPOS DE CAFÉ

“Hay una gran diversidad de especies de café, las más conocidas para nosotros por ser las que encontramos en nuestro continente son la *Coffea arábica* (café arábica) y la *Coffea canephora* (café robusta).”
(Arellano Rolando, Pág. 115)

⁷ Características del café. <http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe.html>. Consultado el 12 de mayo del 2014.

- **Café Arábica:** El café arábica es nativo de las tierras altas del sudoeste de Etiopía, el sudeste de Sudán, Yemen y Kenia, de ahí el nombre arábica (que significa “de Arabia”). Tiene un ciclo de crecimiento más largo. Tomar un café 100 % arábica es una deliciosa experiencia, pero también una mezcla es recomendable, para acentuar ciertos rasgos que puedan identificar al productor y para obtener un sabor consistente año con año.
- **Café Robusta:** Los cafetos de robusta se dan en terrenos más bajos y son más resistentes a cambios climáticos, además de ser inmunes a una plaga de hongos que puede afectar al café arábica. Gracias a esto, requiere menos cuidados y es más barato de producir. Robusta tiene un gran cuerpo y un color oscuro. Comparado con el arábica, tiene un sabor más amargo y con menos acidez, además del doble de cafeína. Como es más cremoso, es muy apreciado para hacer expresos⁸.

3.1.3 BENEFICIOS DEL CAFÉ

El café, es la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua. Aunque está rodeado de mitos y tiene “mala fama”, varios expertos se reunieron para destacar sus beneficios

La campaña “Amo mi café” organizada por la Cámara Argentina de Café, afirma que el consumo moderado del café (de una a dos tazas al día) no es dañino para la salud, y que al contrario aporta beneficios tales como:

- Ayuda a prevenir accidentes de tránsito.
- Combate la celulitis.
- Protege de la aparición de enfermedades.
- El café por la mañana sirve para disminuir la somnolencia y aumentar la capacidad de alerta.

⁸ Variedades y tipos de café. http://www.nescafe.com/robusta_en_com.axcms. Consultado el 12 de mayo del 2014.

- Es rico en antioxidantes.
- Es un exfoliante de la piel.
- Es digestivo.
- Mantiene la función cognitiva en la tercera edad.
- Mejora el rendimiento deportivo.⁹

3.2 PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ

Saborear una taza de café es una experiencia única, así que, conocer el proceso productivo del café lo hace aún más interesante, el cual consta de los siguientes pasos:

1. No es hasta que los granos de café alcanzan su maduración total, o sea cuando se tornan en un color rojizo, cuando es cortado. A este proceso se le conoce como tapixca o cosecha. Una vez cortado, se lleva a un área húmeda.
2. El café se recibe por cajas y se coloca en un tanque sifón (pirámide invertida truncada de cuatro lados con un tubo al centro de salida de café de los despulpadores). Después viene el proceso de clasificación de calidades.
3. El desvane es la acción de separar los granos que hayan sido perforados por broca, que es un insecto que penetra el grano para depositar sus huevos y lo dañen o también aquellos granos malformados por falta de nutrientes. Aquí es cuando se da la primera clasificación.
4. Comienza el lavado, (etapa exclusiva del tipo de café suave.) Una vez que el grano soltó el mucilago (sustancia miolosa que cubre el grano), éste se transporta por medio de agua a un contenedor, en donde es agitado dentro de un contenedor hasta quedar limpio.
5. Los granos pasan a un canal (conocido como culebra). Estos canales están divididos en cuatro etapas, cada uno con un desnivel diferente. Al final de

⁹ Beneficios del café. http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/nutricion/cafe-cafe-cafeina-bebidas-infusiones-beneficios-tomar-salud-desayuno-bueno-malo-mitos_0_1334276356.html. Consultado el 15 de agosto del 2015.

cada canal se coloca a lo ancho del mismo, una tablilla de aproximadamente 5 centímetros de ancho, que servirá como tope al grano que viene transportándose por agua. Los granos pesados se van al fondo y los livianos traspasan el tope o tablilla para continuar el recorrido por las siguientes etapas.

6. El grano es secado en patios. Existen cuatro: uno para cada calidad resultante del correteo, en los cuales el café se tiende para orearse y eliminar el mayor grado de humedad, mientras que, personas con una pala de madera lo remueven para que el secado sea uniforme.
7. Se debe suministrar constantemente a las plantas los nutrientes que no les aporta el suelo. Una buena fertilización es darle a las plantas los nutrientes que necesita a la cantidad que requiere y en el momento oportuno, para la cosecha de los granos siguientes.
8. Con el objetivo de mantener una caficultora joven, que pueda ser comparativa en el entorno mundial cafetero, se adquiere un sistema de renovación de cafetales que son:
 - a) La renovación por zoca: Consiste en eliminar la parte superior de la planta mediante el corte del tallo a 30 cm del suelo; con el fin de incrementar la densidad de siembra, sin sobrepasar el número óptimo de plantas para cada sistema de producción.
 - b) La renovación por siembra
9. Por último se brinda un beneficio ecológico al café cereza, el cual se transforma en pergamino seco, minimizando así, las incidencias frente al medio ambiente, conservando la calidad requerida por las normas de comercialización, evitando pérdidas del producto y eliminando procesos innecesarios, como el consumo excesivo de agua, lográndose el aprovechamiento de subproductos.¹⁰

10. Proceso productivo del café. <http://vidayestilo.terra.com.mx/gastronomia/proceso-de-elaboracion-del-cafe-del-grano-a-la-taza,183818b2c7a3f310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Consultado el 12 de mayo del 2014.

Al tratarse de pequeños agricultores, el cultivo del café da trabajo a un enorme número de personas, ya que la recolección, muy raramente es mecanizada, es intensiva en mano de obra, y esta etapa constituye la parte fundamental del coste de producción.

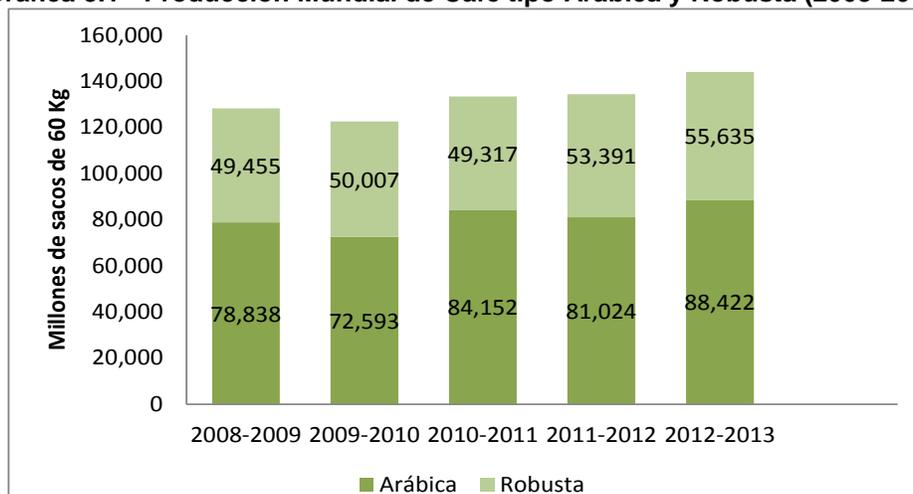
3.3 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ

El café es un cultivo orientado hacia el mercado internacional, porque su producción se concentra en los países de clima cálido, su consumo se realiza en los países de clima frío; clima ideal para la exportación a Canadá, porque en todas las regiones se disfruta de varios meses de invierno y bajas temperaturas. Es uno de los principales productos que se comercializan en el mercado mundial. Al presente, más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan. Por el valor que representa, el café es uno de los principales productos agrícolas, con un peso importante en el comercio mundial.¹¹

La producción mundial de café se concentra en el Café tipo Arábica y Robusta, observando en la siguiente grafica que ambas producciones, han aumentado desde el periodo 2008 al 2013 de 78.838 millones a 88.422 millones de sacos de café tipo arábica y de 49.455 millones a 55.639 millones en producción de café tipo robusta, mostrando que la participación de ambas ha sido diferente.

11. Producción mundial del café. Guzmán Ruiz, Osiris Suhelen, 2010: Canadá como mercado viable para la exportación de café, México: Tesina de ingeniería en transporte, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional.

Gráfica 3.1 - Producción Mundial de Café tipo Arábica y Robusta (2008-2013)

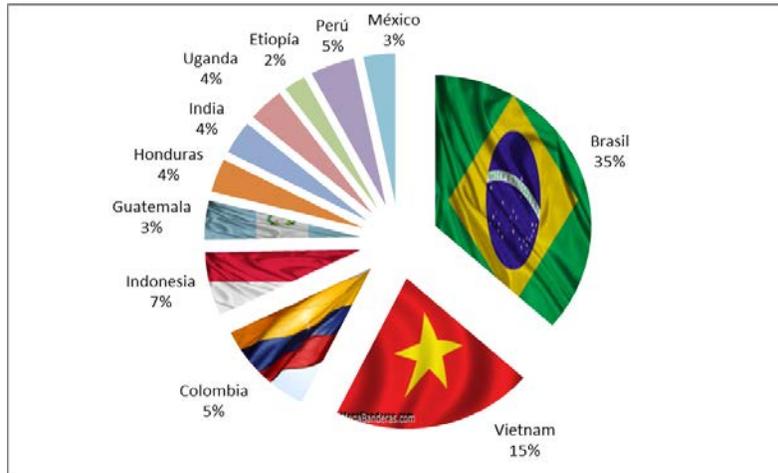


Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Internacional de Café (ICO), Mayo 2014

Según cifras de la International Coffee Organization (ICO), la producción de café arábigo para la cosecha 2010/2011 fue de 84,152 millones de sacos (63,0%) y la producción de café robusta fue de 49,317 millones de sacos (37,0%). La cosecha del 2011/2012 fue de 81,024 millones de sacos de 60 kilos de café arábigo (60,3%) y 53,391 millones de sacos de 60 kilos de café robusta (39,7%). Brasil cuenta con mayor participación en la una producción en la producción mundial de café tanto de tipo arábica como robusta con un total de 55.90 millones de sacos, el 71% es de tipo arábica y 28.1% robusta, Vietnam con 22.40 millones de sacos, el 3.6% es de tipo arábica y 96% robusta, Indonesia con 9.70 millones de sacos, el 17.5% es de tipo arábica y 82% robusta y Colombia de sus 7.9 millones de sacos, un 100% es de tipo arábica.

Por su lado, Guatemala con sus 3.85 millones de sacos, el 99.7% es de tipo arábica y 0.3% robusta, es decir, que este último se relaciona en mayor grado con los niveles de producción, cambios de inventarios y expectativas sobre Brasil y Colombia comparados a Vietnam e Indonesia que tienen un mayor peso en la producción de café tipo robusta. En este sentido el 35% de la producción proviene de Brasil, 15% Vietnam, 7% Indonesia, 5% Colombia y el 3% para México, como lo muestra la siguiente figura.

Gráfica 3.2 - Producción Mundial de Café en porcentaje de Participación (2008-2013)



Fuente: Elaboración propia con Cifras del United States Department of Agriculture

Finalmente, en el gráfico siguiente se muestra la producción mundial con respecto al consumo entre los años 2008 al 2012, en el cual se observa el nivel de producción por encima del consumo mundial, lo cual ha presionado los precios a la baja así como la desaceleración económica mundial por el lado de la demanda, con 147.92 millones de sacos producidos y un consumo doméstico de 141.70 millones de sacos en el 2012.

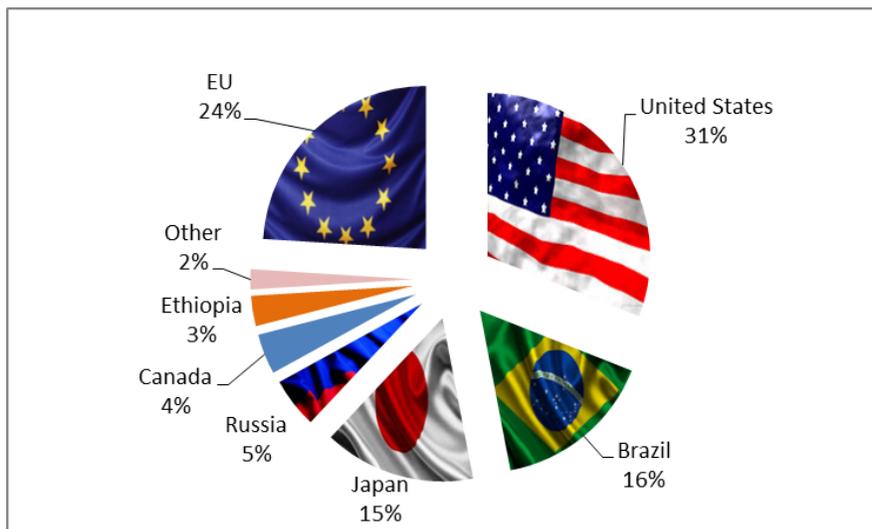
Gráfica 3.3 - Producción y consumo mundial de café



Fuente: Elaboración con cifras del United States Department of Agriculture.

Los países que consumen café son: Estados Unidos de América con aproximado de 31%, 24% la Unión Europea, 16% Brasil, 15% Japón y 4% Canadá.

Gráfica 3.4 Consumo Mundial de Café en Porcentaje de Participación



Fuente: Cifras del United States Department of Agriculture.

3.4 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE CAFÉ

Las exportaciones de café han mostrado un buen desempeño no solo en términos de ingresos, también en volumen. Una buena cosecha y los buenos precios internacionales han subrayado el atractivo del sector cafetalero mundial, que ha empezado a invertir más en sus fincas.

La organización Infocafé, señala que la producción de café exportable se centra principalmente en siete países, siendo los más importantes: Brasil, Vietnam y Colombia.

El mayor productor de café del mundo es Brasil, a pesar de que Vietnam recientemente consiguió la segunda posición en el mercado con grandes cantidades de café Robusta.

En el siguiente cuadro pueden verse los principales países productores de café del mundo ordenados según el porcentaje de producción mundial en el año 2011:

Tabla 3.3 – Principales países productores de café del mundo

PAÍS	% DE PRODUCCIÓN MUNDIAL (2011)
Brasil	33,29%
Vietnam	15,31%
Indonesia	6,32%
Colombia	5,97%
Etiopía	4,98%
Perú	4,17%
India	4,08%
Honduras	3,45%
México	3,29%
Guatemala	2,87%
Uganda	2,46%
Nicaragua	1,61%
Costa Rica	1,38%
Costa de Marfil	1,22%
Papúa Nueva Guinea	1,08%
El Salvador	0,90%
Camerún	0,83%
Ecuador	0,82%
Venezuela	0,77%
Tailandia	0,53%

Fuente: <http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>. Consultado 15 de agosto 2015.

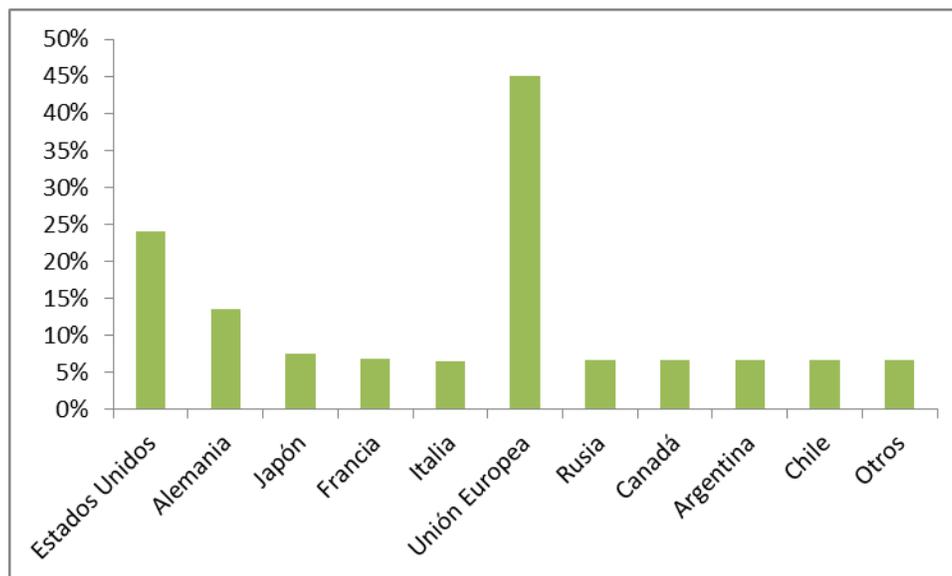
3.5 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CAFÉ

En lo que se refiere al consumo mundial de café en los principales países importador es Estados Unidos conservando el primer lugar con 24%, después de Estados Unidos le siguen en importancia Alemania con 13.5 %, Japón con 7.6%, Francia con 6.8 % e Italia con 6.5%; teniendo la imagen en la gráfica 6 apreciamos que los 15 países de la Unión Europea importan aproximadamente el 45%.

Sin embargo, se debe aclarar que el resto de los países importadores de café como Europa Oriental, Rusia, Canadá, Argentina, Chile y los países africanos y del oriente medio, representan una fracción importante del mercado, aun cuando

la demanda de alguno de esos países no tiene un peso determinante en la dinámica del mercado cafetalero mundial.¹²

Gráfica 3.5 - Principales países importadores de Café



Fuente: Elaboración propia con datos de United States Department of Agriculture.

Cerrando así el capítulo con un panorama general a nivel internacional de la producción mundial, exportaciones e importaciones del café, así como conocimos los orígenes, características, atributos así como proceso productivo del café como producto a exportar.

¹² Principales países importadores de café: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0542001.pdf>. Consultado el 12 de julio del 2015.

CAPÍTULO IV. EL CAFÉ EN MEXICO

INTRODUCCION

En este siguiente capítulo se abordara un análisis interno del café en México, partiendo de lo general a lo particular, tal como la producción nacional, estados productores en México y finalmente el grano de café en Uruapan, punto principal de la presente investigación.

4.1 CAFÉ EN MÉXICO

El café llegó a México hace más de 200 años, entrando por Veracruz desde Cuba. Durante el Porfiriato, la cafecultura creció de manera importante en grandes fincas especializadas, para posteriormente convertirse en una actividad de pequeños productores, en su mayoría de origen indígena. De acuerdo a datos publicados en Comercio Exterior de México, por Don Miguel Lerdo de Tejada en los años de 1802, 1803 y 1805, se exportaba café, que se supone que era originario de Córdoba, Veracruz.

Este producto agrícola es uno de los principales fuentes de ingresos del sector primario en la economía nacional. Los tipos de café producidos en México, de acuerdo a su clasificación son: Altura, Suaves, siendo las principales variedades Arábica (97%) y Robusta, cosechado bajo la sombra de árboles con lo que se respeta el equilibrio del entorno y se protegen muchas variedades de plantas y animales. La temporada fuerte de cosecha abarca los meses que van de diciembre a abril.

El café ocupa el primer lugar como producto agrícola generador de divisas y empleos en el medio rural. Por las características del cultivo emplea para sus labores de limpia, cosecha y beneficiado del grano a tanto a mujeres, hombres y niños que conforman toda la familia.

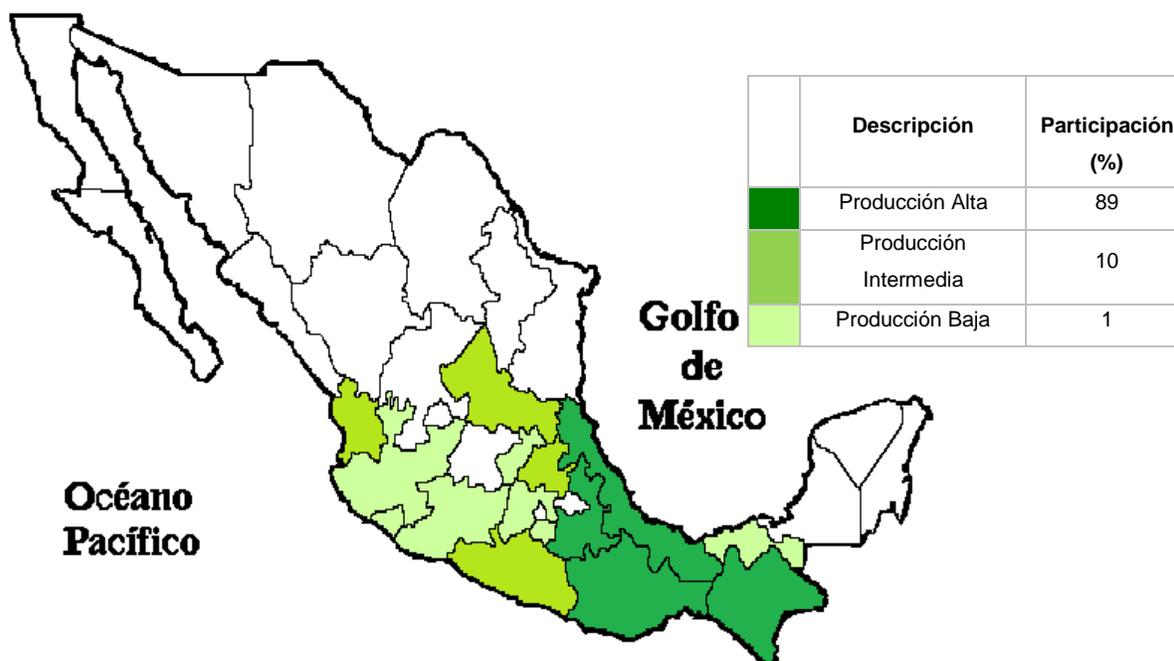
Actualmente, México ocupa el quinto lugar a nivel mundial como productor de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam. El café en México es producido por cerca de 300 mil productores, agrupados en 16 organizaciones. La superficie sembrada abarca, 801.9 mil hectáreas, en los estados anteriormente mencionados.¹³

4.2 PRODUCCIÓN NACIONAL DE CAFÉ

La Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural pesca y Alimentación (SAGARPA); informa que, para México, el café es una fuente principal de ingreso, ya que es altamente cultivado en las regiones cafetaleras que se encuentran en las zonas vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios en los 15 estados productores, que son: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro, Tabasco, México, Morelos y Michoacán; ha empleado a más de 500 mil productores representando el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 14% de las exportaciones agrícolas.

¹³. Café en México. <http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe.html>. Consultado el 12 de julio del 2015.

Imagen 4.1 – Distribución de la producción de Café por estado



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA

Actualmente la SAGARPA sitúa con mayor porcentaje de producción en los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca y Guerrero; donde el estado de Michoacán obtuvo un volumen de producción del 49 toneladas en el 2010 y 2012.

Tabla 4.4 - Volumen de producción (TON) de Café.

Estado Productor	Enero - Diciembre				
	2008	2009	2010	2011	2012
Resumen Nacional	1,414,669	1,436,559	1,332,263	1,287,643	1,336,882
CHIAPAS	512,184	529,395	546,689	545,937	532,583
VERACRUZ	290,752	318,745	373,726	335,483	369,455
PUEBLA	298,942	259,246	135,987	100,293	202,947
OAXACA	170,029	165,460	154,595	156,941	117,440
GUERRERO	49,045	59,298	38,215	49,559	48,447
HIDALGO	36,991	39,143	29,219	27,542	32,880
SAN LUIS POTOSI	17,834	18,688	15,492	14,204	11,830
NAYARIT	28,436	30,836	27,325	46,138	10,785
JALISCO	4,154	6,014	5,705	6,077	5,311
COLIMA	2,730	6,672	2,557	2,627	2,044

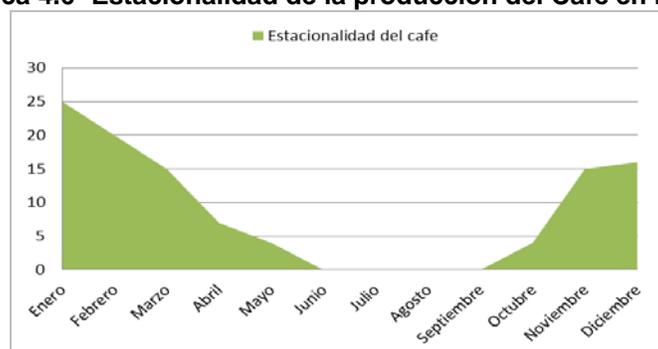
MEXICO	2,064	1,605	1,456	1,425	1,762
TABASCO	858		635		954
		933		928	
MORELOS	334		344		286
		332		337	
QUERETARO	270		268		108
		150		104	
MICHOACAN	46		49		49
		42		48	

Fuente: Elaboración propia con fuentes de la secretaria de alimentación y Competitividad

4.3 ESTACIONALIDAD

Los meses en el cual existe mayor producción de café son Enero-Abril y un descenso en la producción en Junio-Septiembre y creciendo a finales del año; como lo muestra la siguiente gráfica.

Grafica 4.6- Estacionalidad de la producción del Café en México



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

4.4 PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ EN MICHOACÁN

Se cosecha en Tacámbaro, Tancátaro, Ziracuaretiro y lugares aledaños a Uruapan, la planta es de la variedad arábica tópica, estrictamente de altura y produce granos llamados planchuela y caracolillo. Es un café que se seca al sol (beneficio seco), se descascara, se tuesta (medio alto), se selecciona a mano y posteriormente son molidos para eliminar el mucílago seco, la vitela y la cáscara seca. El secado es practicado en superficies secas, ahí rastrillan las cerezas del café y se extienden, pasado algunos días, la parte carnososa una vez deshidratada se separa.

Acto seguido se realizan lo siguiente:

- Clasificación: Después del secado, se clasifica para quitar impurezas. También el café es clasificado por tamaño.
- Pulido: El pulido sirve para quitar la piel de plata, lo cual mejora el aspecto de los granos. De igual manera el pulido sirve para eliminar desperdicios producidos durante el tueste.
- Almacenamiento: el café debe guardarse de forma correcta para que sea estable, la mejor forma de que quede estable es guardarlo en contenedores que transpiren en algún tipo de saco de fibra, para así mantener el café seco y limpio.
- Descafeinamiento: A través de este proceso al café se le proporciona sabor, eliminando los efectos excitantes de la cafeína, debido a que contiene un 2% de cafeína.¹⁴

4.4.1 CAFÉ DE URUAPAN

El café de Uruapan, Michoacán desde los principios del Siglo XX tiene un reconocimiento más allá de las fronteras por ser una tierra de buen café. Alfonso Reyes, el gran escritor mexicano, lo recupera en algunas de sus citas “Pese a que los años han propiciado otros cultivos en este valle, en Uruapan se sigue disfrutando de este producto con una estupenda calidad”.¹⁵

Uno de los distritos cafeteros de Michoacán es Uruapan, situada en la zona más favorable para el café, debido a las condiciones climáticas propicias y a lo apropiado de los suelos que reúne la circunstancia de estar abundantemente regada por el pintoresco río de Cupatitzio. El café se siembra, por lo general, a tres varas de distancia entre mata y mata y entre surco y surco. Necesita indispensablemente del riego. Se le pone sobra cuando las matas están pequeñas y en muchas huertas se les deja aun después de que han alcanzado un gran

14 Proceso Orgánico de Café. http://www.cafen.org/cafe_organico_mexico.html. Consultado el 12 de mayo del 2014.

15 Proceso productivo del café en Michoacán. http://www.miuruapan.com/plaza_virtual/cafe-la-lucha.html. Consultado el 12 de mayo del 2014.

desarrollo, una de las circunstancias más notables del café de Uruapan es la gran cantidad de fruto que produce cada arbusto.

De los primeros plantíos de Uruapan, se sembraron en Colima y a partir de ellas, se propagó el cultivo a varios lugares de ese estado y del sur de Jalisco. De los cafetales que se formaron en el valle de Urecho, los plantíos se extendieron más tarde a Ario, Tacámbaro, Aguililla y Coalcomán.

A pesar de la rápida propagación de los cafetales por diversos lugares del sur y suroeste de Michoacán, la producción de grano empezó a tener importancia hasta el último tercio del siglo XIX. Para entonces, ya había plantíos considerables en los alrededores de Apatzingán, Arantepacua, Ario de Rosales, La Huacana, Nuevo Urecho, Santa Ana Amatlán, Uruapan, Jucutacato, Jicalán y las haciendas de San Pedro Jorullo, Los Laureles, La Encarnación, La Playa y La Parota.

En Uruapan, los primeros cafetos plantados en 1828 todavía sobrevivían a fines del siglo y por más de 40 años no habían dejado de dar fruto. Sobre estos árboles, en 1872 el ingeniero Antonio Linares comentaba lo siguiente: “Los cafetales plantados y cultivados por el inteligente agricultor Ramón Farías en Uruapan le produce entre 16 y 30 libras del mejor café conocido en el país”.¹⁶

Puede asegurarse que no hay población en el Estado de Michoacán, en donde sea tan decidido el entusiasmo por el cultivo del café. Merced a este entusiasmo, la ciudad de Uruapan está en progreso.

“El café de Uruapan, es verdaderamente conocido en el mundo, a causa de haber obtenido un premio en Filadelfia el año pasado, y por su excelente calidad, igual al de Colima, rivaliza con el de Moca, ha dado

¹⁶ *Secretos del café*. México, Instituto Mexicano del Café, 1966, Elisa Ramírez Castañeda., pp. 13-19.

gran importancia, que es de creerse aumenta cada día la pintoresca ciudad de Uruapan”¹⁷

El consumo del café, ya no es sólo el de una bebida tradicional del desayuno, el café en una experiencia integral para el consumidor, que lo lleva a apreciar sus cualidades, y dada la importancia política, económica y comercial de este cultivo para fomentar su producción y consumo a nivel internacional y tomando en cuenta las millones de tazas que disfrutamos todos los días a lo largo de todo el territorio nacional, se busca fomentar su consumo a nivel internacional con las mejores técnicas y métodos de comercialización.

En el mercado canadiense esta situación es una realidad, de acuerdo a la Asociación de Café de Canadá (Coffee Association of Canada), la cultura del café forma parte de su vida cotidiana, pues los canadienses consumen más de 15 mil millones de tazas de café al día, en promedio, toman cerca de 3 tazas al día; más allá de su consumo per cápita que se encuentra entre los más altos del mundo, existe una creciente demanda de la calidad de café producida por México durante todo el año, observando que, sí es preferido el café mexicano, lo cual representa otra ventaja adicional, además de encontrarse libre de aranceles en todas sus presentaciones para su ingreso a ese país.

¹⁷ El café de Uruapan. http://dieumshh.qfb.umich.mx/iii_cultivo_y_produccion.htm. Consultado el 12 de mayo del 2014

CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

En este presente capítulo está dirigido al estudio del mercado meta obteniendo las generalidades como la zona geográfica, ubicación, población, demográfica etc.

Así mismo las características que permiten introducir un producto cafetalero por medio de un análisis de la competencia, desarrollo de las importaciones y exportaciones así mismo identificar las principales características del consumidor canadiense.

5.1 GENERALIDADES DEL MERCADO (CANADÁ)

Los primeros habitantes de esta vasta tierra fueron tribus prehistóricas procedentes de Asia que viajaron a través del estrecho de Bering y se establecieron allí; los aborígenes vivían libremente y desarrollaron sus costumbres, lenguas y tradiciones hasta el siglo XV. Cuando Europeos exploraron Canadá encontrando toda la región ocupada por gente nativa llamados Indios, algunos eran nativos que vivían de la tierra por medio del sembradío o bien recolección de cosechas y cazadores. A la llegada de comerciantes europeos, misioneros, soldados y colonos cambiaron la vida nativa para siempre ya que un gran número de aborígenes murieron de enfermedades europeas, sin embargo, los nativos y europeos formaron lazos económicos religiosos y militares durante 200 años.

Las primeras exploraciones europeas comenzaron a partir de 1497 con la expedición de John Cabot quien fue el primero en dibujar un mapa de la costa este de Canadá.

En 1534, Jacque Catier hizo tres viajes a través del Atlántico; proclamándose tierra del Rey Francisco I de Francia. Por la década de 1550 el nombre de Canadá empezó a aparecer en el mapa donde Samuel de Champlain fundó la ciudad de

Quebec a comienzo de 1600 y mediados del siglo XVI, Canadá fue declarada provincia Francesa.

Los pueblos franceses y aborígenes colaboraron en la vasta economía del comercio en pieles. Las dos culturas tanto francesa como británica dentro de Canadá continuaron lucharon hasta que en 1867 la ley de los ingleses de América del Norte (Ley BNA) dio luz a la moderna y autonomía Canadá

El acta británica norteamericana (BNA) o Estatuto de la América Británica del Norte (EABN) de 1867 proclamo el dominio de Canadá, consistente en Ontario, Quebec y las antiguas colonias de Nueva Escocia y de Nuevo Brunswick; en 1871 se anexaría el territorio de **Columbia Británica**; en 1873 la isla del Príncipe Eduardo. EL BNA estableció un sistema de gobierno federal parlamentario bajo la Corona británica. El rojo y el blanco fueron declarados los colores nacionales de Canadá por el Rey Jorge V.; se le agrego la hoja de arce por deseo de la reina Isabel II en 1950.

La economía de Canadá creció y se hizo más industrializada durante 1890 y a principios de 1900 debido a los millones de británicos y estadounidense que emigraron además de políticas comerciales que fueron abiertas bajo el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), ahora la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Entre 1945 y 1970, ya que Canadá se acercó más a los Estados Unidos y otros socios comerciales, el país disfrutó de una de las economías más fuertes entre las naciones industrializadas.

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente pionera y avanzada, ampliamente autosuficiente en energía gracias a sus relativamente extensos depósitos de combustibles fósiles y a la amplia generación de energía nuclear y

energía hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, Canadá tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como el comercio, particularmente con los Estados Unidos. Actualmente es miembro del Grupo de los 8(G-8), el Grupo de los dos G-2, la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la OMC, la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la mancomunidad de naciones, la francofonia¹⁸ y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Actualmente, los canadienses gozan de uno de los estándares más altos del mundo debido al duro trabajo de los canadienses y por el comercio con otros países, en particular con los Estados Unidos.

5.1.1 UBICACIÓN DEL MERCADO

Canadá es el segundo país más grande en la tierra, 10 millones de kilómetros cuadrados. Tres océanos bordean las fronteras de Canadá: el Océano Pacífico en el oeste, el Océano Atlántico en el este, y el Océano Ártico en el norte. A lo largo del borde sur de Canadá se encuentra la frontera entre Canadá y Estados Unidos.

Canadá es el segundo país más grande del mundo en superficie neta luego de Rusia, cubriendo aproximadamente el 41% de América del Norte. En superficie de tierra es el cuarto país más grande del mundo luego de Rusia, China y los Estados Unidos.

Las Regiones de Canadá incluyen muchas diferentes zonas geográficas divididas en cinco regiones distintas.

¹⁸ Ley de Idiomas Oficiales (1969), que garantiza los servicios franceses e ingleses en el gobierno federal a través de Canadá. En 1970, Canadá ayudó a fundar la Francofonía, una asociación internacional de los países de habla francesa

Tabla 5.1 - División de regiones en Canadá.

Región	Provincia	Capital
Las provincias del Atlántico	Newfoundland and Labrador	St. John's
	Prince Edward Island	Charlottetown
	Nova Scotia	Halifax
	New Brunswick	Fredericton
El centro de Canadá	Quebec	Quebec City
	Ontario	Toronto
Las provincias de las praderas	Manitoba	Winnipeg
	Saskatchewan	Regina
	Alberta	Edmonton
La Costa Oeste	British Columbia	Victoria
Norte	Nunavut	Iqaluit
	Northwest Territories	Yellowknife
	Yukon territory	Whitehorse

Fuente: Elaboración propia con datos de Descubriendo Canadá.

Así pues British Columbia (BC), se encuentra en la costa del Pacífico en una provincia occidental de Canadá. Columbia Británica se compone de cuatro regiones físicas: un sistema de montaña a lo largo de su costa oeste, que incluye la Cordillera de la Costa y las montañas insulares que forman la isla de Vancouver y Haida Gwaii (antes las islas Queen Charlotte); un sistema montañoso al este que acapara los Rangos Rocosas y Columbia Montaña; las praderas y bosques de rodadura de Interior y Stikine Mesetas; y un segmento del continente Gran Interior Llanos que se conoce como región del río Paz, que se encuentra en la esquina noreste, como se muestra a continuación.

Imagen 5.1 - Mapa de la división geográfica de Canadá.



Fuente: Elaboración propia con fuente de Descubriendo Canadá.

BC se conforma a través de lagos, pantanos, ríos y arroyos que soportan la vida silvestre en abundancia. Tiene un sistema muy célebre de parques, creado para proteger la diversidad de sus ecosistemas para la conservación, recreación al aire libre, la educación y el estudio científico. Ya que el descubrimiento de oro en el río Fraser y el Caribo y la rápida afluencia de comerciantes, pioneros, figuras de BC en la década de 1860 además de proyectos masivos de construcción; que causo una rápida expansión económica durante los años 50 y 60.

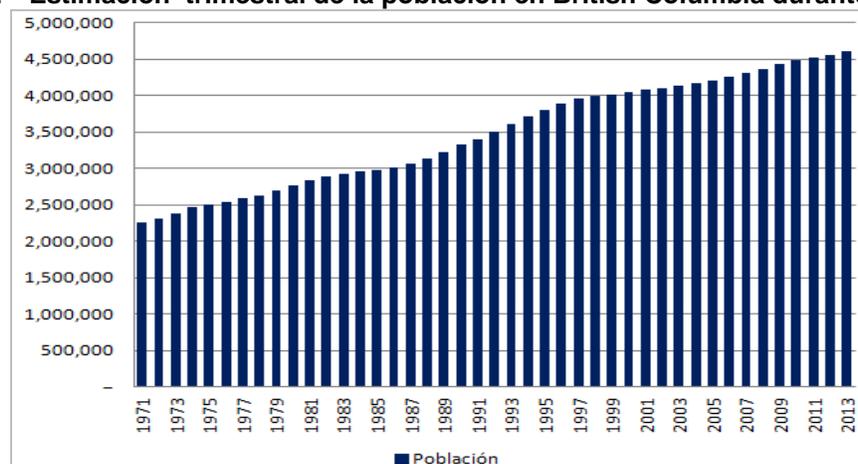
Vancouver es la puerta de entrada a la región de Asia-Pacífico y BC. Cerca de la mitad de todos los bienes producidos son productos forestales, incluidos la madera, papel de periódico y productos de papel-industrial. Por lo que Vancouver es considerada una de las ciudades más importantes en después de Toronto y Quebec tanto es así que en febrero y marzo de 2010, Vancouver fue la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de 2010.

5.1.2 POBLACIÓN

En BC, existen más de 40 grandes grupos culturales indígenas, además de contar con importantes comunidades alemanas, italianas, japonesas y rusas; creando un mosaico cultural en gastronomía, arquitectura, idioma y arte. De

acuerdo con el censo de población de *Statistics Canada* (CANSIM) a partir del primero de julio del 2013, la población de British Columbia fue un estimada en alrededor de 4, 581, 978 de personas, sin embargo, cabe destacar que la población creció un 0.9% entre el primero de julio 2012 y el 30 de junio del 2013 representado alrededor de 39,00 personas. Y actualmente durante el primer trimestre del 2014 existen alrededor de 4, 609 como se muestra a continuación.

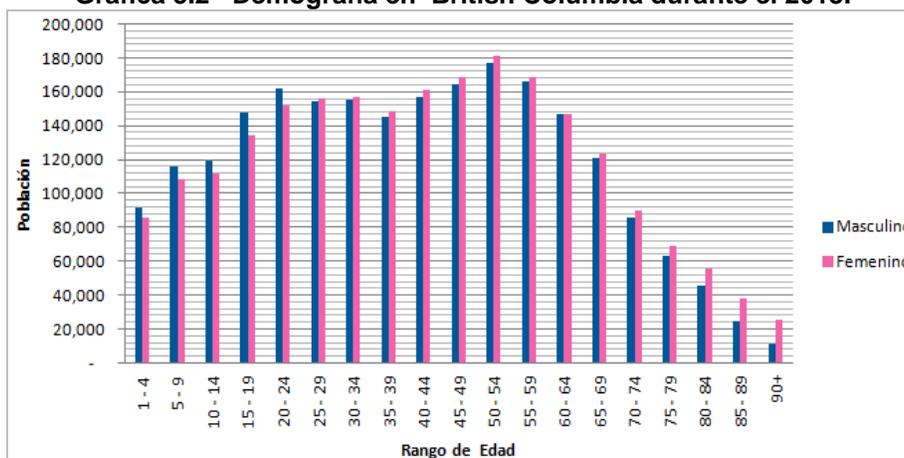
Grafica 5.1 - Estimación trimestral de la población en British Columbia durante 1971-2013



Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Canada (CANSIM) de British Columbia

Donde gran parte de la población se agrupa en los alrededores de las ciudades de Vancouver y Victoria; debido a que Vancouver, es el destino más común de para los inmigrantes en BC y ha acogido alrededor de casi 72,000 más residentes. Sin embargo existen otros centros importantes de población como son: Kelowna, Kamloops, Nanaimo, Prince George, Vernon, Penticton, Campbell río y Cranbrook. La mayor parte de población en British Columbia es principalmente gente joven que se encuentra en un rango de edad entre 20 hasta 34 años, ya sean mujeres u hombres; ya que existe el 1% de de diferencia entre género. (Ver grafica).

Grafica 5.2 –Demografía en British Columbia durante el 2013.



Fuente: Elaboración propia con datos de Demography Division, Statistics Canada, Ottawa.

La población canadiense es bastante diversa. Alrededor del 28% es de origen británico un 23% francés. En crecimiento se encuentra la población de origen asiático, y el resto de la población está compuesta por descendientes de inmigrantes alemanes, italianos, escandinavos, polacos, húngaros, griegos y de Netherlands.

5.1.3 CLIMA

Canadá se encuentra en una zona norte y muy fría. Como consecuencia, las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones nortes y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur. En efecto, los inviernos pueden ser muy duros en muchas regiones del país, con riesgos de tempestades de nieve, tormentas de hielo y temperaturas por debajo de los templados a calurosos, alcanzando topes por encima de los 30°C en Montreal y 15°C incluso en Igaluit, Nunavut.

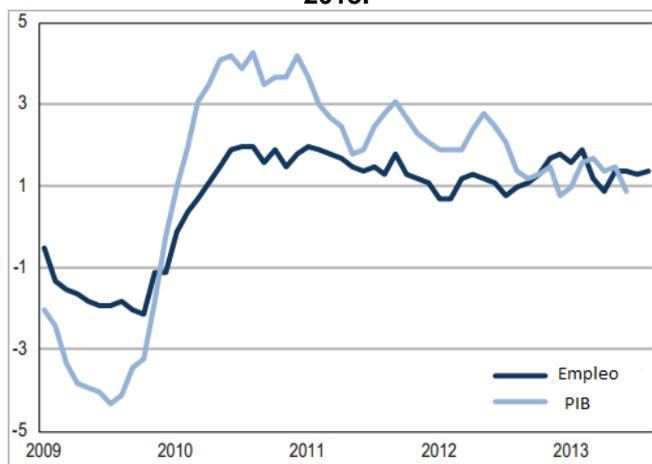
En Vancouver las temperaturas generalmente se mantienen estables alrededor de los 5-25°C durante todo el año, mientras que en Calgary pueden descender hasta los -30°C en el invierno y alcanzar los 30°C.

Canadá se encuentra en una zona norte y muy fría. Como consecuencia, las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur.

5.1.4 DATOS ECONÓMICOS DEMOGRÁFICOS

De acuerdo con Statistics Canada señala que el ritmo de la producción y empleo comenzó a mantenerse a principios de 2013 dado que producción, industria y empleo generaron un tasa de crecimiento anual de 1.4% en los primeros seis meses del mismo año por lo que se agregaron más 81.000 puestos de trabajos netos en 2013, permaneciendo así una tasa de desempleo del 7.1%. En contraste con la inversión empresarial que se contrajo durante los primeros seis meses de 2013, con una disminución del 0,3 % en el primer trimestre y 0,1 % en el segundo, además, del gasto de capital en estructuras no residenciales, maquinaria y equipo, y la propiedad intelectual en el segundo trimestre de 2013. (Ver grafica)

Grafica 5.3 Evolución de la Producción y el empleo de la Economía Canadiense del 2009 al 2013.

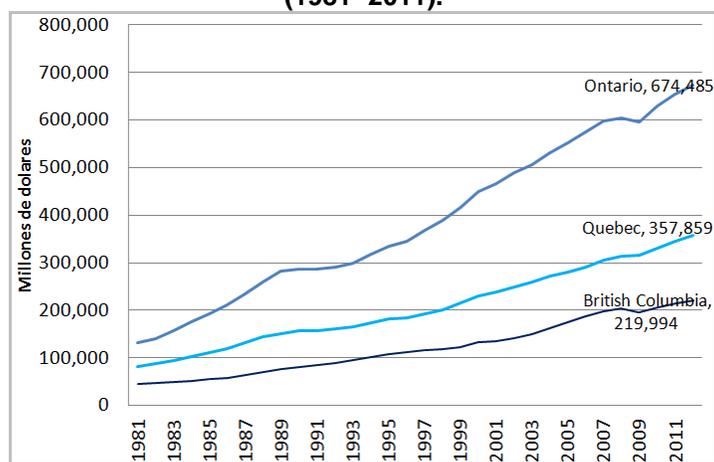


Fuente: Evolución reciente de la economía canadiense, otoño 2013. Pag 3.

De acuerdo con la Statistics Canadá; el PIB de British Columbia presento un descenso anual del 7895 millones de dólares en el 2009 con respecto al año anterior y un aumento de 24,028 millones de dólares en comparación con el 2012; debido a la crisis del 2009.

En comparación con las otras provincias de Canadá se asevera la misma situación cíclica; tanto Quebec y Ontario (Capital de Canadá) como se muestra en la siguiente gráfica.

Grafica 5.4 - Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) de las provincias Canadienses (1981- 2011).

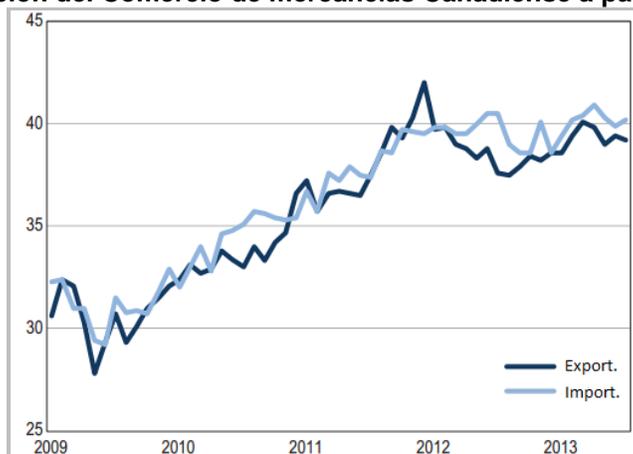


Fuente: Elaboración propia con datos de Statistics Canada.

El crecimiento de la producción fue diferente en el primer y segundo trimestres de 2013, ya que crecimiento del PIB fue impulsado por el comercio. Donde las exportaciones de bienes y servicios avanzaron un 1.3%, ya que las exportaciones de mercancías en los seis meses a junio fueron apoyados por la constante demanda externa por vehículos de motor, el petróleo crudo y los productos forestales, los cuales fueron impulsados en parte por la recuperación de la vivienda en Estados Unidos. (Cyndi Bloskie, Guy Gellatly, 2013.Pag 3)

En cabio las Importaciones de mercancías continuaron superando a las exportaciones en el primer semestre, dirigido principalmente a maquinaria industrial, equipos y productos químicos. Las importaciones de crudo en mayo fueron en el nivel más bajo desde principios de 2011. (Cyndi Bloskie, Guy Gellatly, 2013.Pag 3)

Grafica 5.5- Evolución del Comercio de mercancías Canadiense a partir de 2009 al 2013.



Fuente: Evolución reciente de la economía canadiense, otoño 2013. Pag 5.

5.1.5 RÉGIMEN DEL COMERCIO

En Canadá, el comercio internacional es regulado por medio del gobierno federal; a través de una amplia gama de leyes y reglamentos, encargados de regular y administrar todo lo relacionada con aranceles aduaneros.

La Oficina de Aduanas Canadiense está encargada de verificar que las importaciones se lleven a cabo conforme a la ley; pagando los aranceles correspondientes ya sea por el importador o bien por un agente aduanero.

El exportador mexicano debe determinar la clasificación arancelaria del bien en cuestión ante la aduana canadiense o cualquier administración aduanera a la Lista Amortizada de Aranceles (LAA); por medio de una descripción detallada del producto, su proceso de fabricación y su uso final

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

Se abordará un análisis de mercado acerca de la demanda, oferta, precios y comercialización del café de Uruapan Michoacán; con la finalidad de verificar la posibilidad real de penetración del producto en British Columbia.

5.2.1 PRODUCCIÓN INTERNA

Los cambios en la producción nacional dentro de una industria en particular dependerá de una variedad de factores tales como la evolución de los mercados internacionales de exportación, las tendencias en la demanda del consumidor y los patrones de consumo, la competencia con las importaciones en el mercado interno, las condiciones económicas que afectan a la producción (incluyendo los costos de mano de obra), rentabilidad.

Actualmente la mayor parte de la producción del té y el café se lleva a cabo en Ontario contando con un aproximado de 41 establecimientos, Quebec (34 establecimientos) y Columbia Británica (26 establecimientos), seguido de Alberta (9 establecimientos), Nueva Escocia (3 establecimientos), Manitoba (2 establecimientos), y Nuevo Brunswick (2 establecimientos).

La industria cafetalera en Canadá tiene una fuerte presencia multinacional con algunas empresas que ofrecen tanto el té y los productos de café. Estas las empresas multinacionales (EMN) han contribuido al crecimiento de las importaciones y las exportaciones en las plantas canadienses centrándose en áreas en las que tienen ventajas competitivas a nivel regional, tanto en los mercados de EE.UU. y Canadá causando una flexibilidad de la producción.

Plantas canadienses producen marcas conocidas comúnmente para los mercados canadienses o norteamericanos, aprovechando al mismo tiempo las ventajas de marketing.

Del mismo modo, muchas de las pequeñas y medianas empresas (PYME) han racionalizado y centrado sus operaciones para mantener la competitividad. Estas estrategias incluyen el desarrollo de productos especiales para nichos de mercado, como los productos orgánicos o de comercio justo. En algunos casos,

las pymes, producen productos de marca propia, o fabrican productos para el uso de las operaciones de servicio de alimentos, como restaurantes de café temáticos.

5.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La estructura del mercado de café canadiense está controlado por Phillip Morris, Sara Lee, Procter and Gamble y Nestlé. Además, A. L. Van Houtte es una cadena de café importante y proveedor de café tostado en supermercados en Quebec y el este de Canadá, mientras que la cadena de café gourmet es la cafetería Second Cup (propiedad de Cara) rivaliza con Starbucks en este segmento de mercado.

Otro parte importante del mercado de café canadiense son cadenas de donas como Tim Hortons y Dunkin 'Donuts: en total de 5.464 restaurantes, incluyendo cafés especiales en tiendas de donuts-Canadá,

Actualmente las principales empresas que tiene renombre el mercado Canadiense son:

SECOND CUP

Es una empresa 100 porciento canadiense que inicio en 1975 en Toronto, Ontario (provincia donde se establecen la mayoría de sus cafeterías); cuenta con alrededor de 400 establecimientos ubicados en Canadá. La empresa utiliza café a granel de las más populares zonas de Costa Rica, Panamá, Colombia y Brasil.

Imagen 5.2 - Imagen de la Empresa Canadiene Second cup.



Fuente: www.secondcup.com

VAN HOUTTE

Es la cadena de cafeterías fue iniciada por Albert-Luis Van Houtte en 1919 a partir de una tienda de abarrotes en Montreal hasta la década de los 70 empezó a diseñar establecimientos estilo gourmet fuera de Montreal. Actualmente cuenta con 100 cafeterías en Canadá y algunas ciudades del norte de Estados Unidos, 60 de ellas en la provincia de Quebec. La materia prima en granos que utiliza proviene principalmente de Costa Rica, Sumatra y en menor Cantidad de otros países centroamericanos. El estilo de las cafeterías es francés, al igual que el origen de su fundador en tonos ocres y colores de tierra.

Imagen 5.3 - Imagen de la empresa Canadiense Van Houtte.



Fuente [www. Vanhutte.com](http://www.Vanhutte.com)

TIM HORTONS

Se origino en 1964 en Hamilton,Ontario. Sin embargo, el negocio se alió con la cadena de hamburguesas Wendys y ahora cuenta con más de 2 mil locales entre cafeterías y pequeñas tiendas en Canada y Estados Unidos .Sus proveedores de café son principalmente colombianos y centroamericanos.

Imagen 5.4 - Imagen de la empresa Canadiense Tim Hortons



Fuente:www.timhortons.com

STARBUCKS

Cadena estadounidense con base en Seattle, Washington, creada en 1971. Tiene más de 7 mil 200 establecimientos en la mayor parte del mundo. Más de 400 en Canadá. En general, la empresa utiliza granos de Costa Rica, México y

Colombia. Sus cafeterías son muy características a que su diseño es especial para relajarse. Todos los colores representan alguna etapa del café. El crecimiento se refleja con las sombras en verde; el tueste combina rojos profundos; la preparación enfatiza el azul por el agua y el marrón por el café. Por otro lado, el aroma se presenta con tonos suaves de amarillos, verdes y blancos.

Imagen 5.5 - Imagen de la empresa Starbucks



Fuente: www.starbucks.com.mx

En la siguiente tabla muestra el desglose entre el empleador y no empleadores en establecimientos para cada territorio, así como una distribución porcentual a nivel nacional. Para la industria de fabricación de café y té, un 41.7 % de los establecimientos son los no empleadores o indeterminada y 58.3 % tienen uno o más empleados.

Dado algunos establecimientos no emplean ningún individuo, y en algunos casos, el tipo de empleo de un establecimiento no se puede determinar (indeterminado). Los no empleadores son efecto del propietario operativo y los propietarios no pagan los salarios o sueldos a sí mismos como un empleado de la empresa.

Ontario cuenta con alrededor del 37.5% de empleadores para industria de fabricación del café y té, en segundo lugar se encuentra British Columbia con un 27.6% de empleadores y por ultimo Quebec con alrededor 23.1%.

Tabla 5.2 - Número de empleados en Canadá por tipo y región: Diciembre 2012.

Provincia o territorio	Empleadores	No empleadores/ Indeterminado	Total	% de Canadá
Alberta	7	2	9	5.8%
British Columbia	20	23	43	27.6%
Manitoba	1	2	3	1.9%
New Brunswick	2	0	2	1.3%
Newfoundland and Labrador	0	0	0	0%
Northwest Territories	0	0	0	0%
Nova Scotia	2	2	4	2.5%
Nunavut	0	0	0	0%
Ontario	35	23	58	37.2%
Price Edward islad	0	0	0	0%
Quebec	23	13	36	23.1%
Saskatchewan	0	0	0	0%
Yukon Territory	1	0	1	0.6%
Canadá	91	65	156	100.00%
Porcentaje de distribución	58.30%	41.70%	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de Canadian Business Patterns database, Diciembre 2012.

La siguiente tabla indica el número de establecimientos por el tamaño de la empresa ubicados por provincia en la industria del café y del té.

Donde Canadá cuenta con alrededor de 25 micro empresas, 60 pequeñas empresas, 6 medianas empresas; de las cuales la mayor parte de ellas se encuentra ubicadas en los estados de Ontario, Quebec, British Columbia y Alberta; es decir el 27.5 % de ellas fueron consideradas microempresas, que emplean a menos de cinco empleados. Los establecimientos pequeños representaron el 65.9 % y los establecimientos medianos representaban una suma adicional de 6.6 % del número total de establecimientos. Los grandes empresarios, representaron el 0 % del total de establecimientos en la industria del café y del té Manufacturing.

British Columbia cuenta con alrededor de 6 micros empresas, 12 pequeñas empresas y 2 medianas empresas; donde es el segundo estado con mayor número de establecimientos de café, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 5.3 - Número de establecimientos por tamaño y región. Café y Tea Manufactura. 2012

Provincia o territorio	Micro 1-4	Pequeña 5-99	Mediana 100-499	Grande 500 +
Alberta	2	5	0	0
British Columbia	6	12	2	0
Manitoba	0	1	0	0
Nen brunswick	0	1	1	0
Newfoundland and Labrador	0	0	0	0
Northwest territories	0	0	0	0
Nova Scotia	1	1	0	0
Nunavut	0	0	0	0
Ontario	11	22	2	0
Prince Edward Island	0	0	0	0
Quebec	5	17	1	0
Saskatchewan	0	0	0	0
Yukon Territory	0	1	0	0
Canada	25	60	6	0
Porcentaje de distribución	27.50%	65.90%	6.6%	

Fuente: Elaboración propia con fuentes de la Canadian Industry Statistics (CIS)¹⁹

5.2.3 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La comercialización entre México y Canadá ha desarrollado mayores importaciones en aparatos electrónicos de telefonía, automóviles, partes y accesorios de vehículos así como trigo y aluminio entre otros como principales productos básicos de comercialización. (Ver tabla)

Tabla 5.4 - Principales productos comercializados entre México y Canadá 2009

Productos Exportados desde México hacia Canadá (4 dígitos)		Productos importados por México desde Canadá (4 dígitos)	
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	9%	Partes y accesorios de vehículos automóviles	8%
Aparatos receptores de televisión	11%	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles	7%
Vehículos automóviles para transporte de mercancías	7%	Trigo y morcajo (Tranquillón)	3%
Partes y accesorios de vehículos automóviles	8%	Semillas de nabo (de nabina) o de colza	10%
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles	10%	Aluminio en bruto	4%

19 Número de establecimientos por tamaño y región. Café y Tea Manufactura. 2012
<https://www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/establishments.html?code=31192&lang=eng>. Recuperado octubre 2014

Subtotal	45%	Subtotal	32%
Otros productos	55%	Otros productos	68%

Fuente: Elaboración propia con datos de "Global trade atlas" y "Agriculture and Agri-Food Canada".²⁰

Sin embargo las importaciones de productos básicos como el café que se considera como uno de los cinco más importados en el sector agroalimentario de acuerdo con "Agriculture and Agri-Food Canada" como lo presenta la Tabla 9, donde se ubica en el lugar número 4^o después de los panes, pasteles, tartas, galletas y antes de la azúcar de caña.

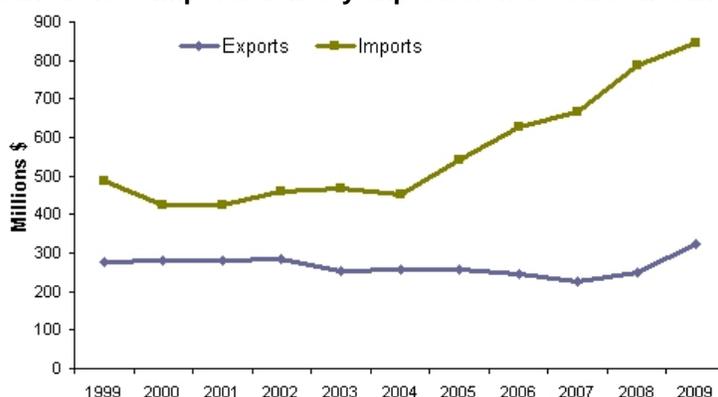
Tabla 5.5 - Top 5 de las importaciones en comida de agricultura (CDN\$ billion)

Total de importación	2009	2010	2011
Vino de uva	1.49	1.56	1.68
Preparaciones alimenticias	1.08	1.1	1.08
Pan, pasteles, tartas, galletas	0.75	0.77	0.83
Café, sin tostar, sin descafeinar	0.42	0.52	0.79
Azúcar de caña	0.45	0.56	0.76

Fuente: Elaboración propia con datos "Agriculture and Agri-Food Canada".

Canadá como a continuación se muestra el grafico general de las exportaciones e importaciones.

Grafica 5.6 – Importaciones y exportación de Café en Canadá.



Fuente: Elaboración propia con datos de Agriculture and Agri-Food Canada.²¹

²⁰Agroalimentación Pasado, Presente y Futuro Informe - México <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/mexico/agri-food-past-present-and-future-report-mexico/?id=1410083148542>. Recuperado octubre 2014

²¹La industria del café canadiense <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-product-sector/processed-food-and-beverages/the-canadian-coffee-industry/?id=1172237152079> . Recuperado Octubre 2014

IMPORTACIONES

Las importaciones de té y café (además de yerba mate y especias, café instantáneo, extractos de té, extractos de yerba mate, esencias y concentrados) aumentaron significativamente de 487.900.000 dólares en 1999 a 845.3 millones dólares en 2009 (de los cuales el 71,5% o \$ 604.1 millones fueron importados de los EE.UU.).

Donde México no se encuentra en los principales países como socio comercial de este producto; ya que economías como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Suiza, Brasil y China ganando terreno dentro del mercado Canadiense debido a su cercanía geográfica y acuerdos comerciales para facilitar el comercio internacional. Sonde los tres principales países proveedores de café verde a Canadá durante el 2009 fueron Colombia, Brasil y Guatemala.

Tabla 5-6 – Canadá-Importaciones de la industria del Café y Té durante 2009-2013 (en millones de dólares).

País	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	603,286.41	587,953.36	739,128.07	836,018.61	774,077.50
Reino Unido	89,931.64	84,158.50	80,343.51	79,426.70	69,053.21
Alemania	6,665.75	14,707.26	37,638.20	31,728.97	42,135.81
Italia	16,827.50	18,024.48	21,709.85	25,250.81	30,366.06
Suiza	9,566.03	15,317.20	23,963.75	25,053.59	29,321.25
Brasil	21,013.99	21,880.12	27,380.40	26,982.44	28,364.80
China	12,012.09	11,819.42	15,261.96	18,605.95	24,098.18
India	8,253.97	10,771.50	17,536.24	18,056.73	13,569.13
Re- Importaciones (Canadá)	5,110.50	4,896.20	6,992.81	9,126.23	11,860.81
Colombia	10,865.89	14,951.81	15,933.69	14,312.26	11,528.83
Otros	60,721.05	58,151.67	64,515.15	58,402.65	66,985.65
Total los países totales	844,254.82	842,631.52	1,050,403.61	1,142,964.92	1,101,361.23

Fuente: Elaboración propia con datos de la Industria de Canadá ²²

De acuerdo con reportes de la industria Canadiense la mayor parte del crecimiento de la industria del café ha venido de las importaciones de granos de

22 Industria canadiense. Canadá-Importaciones de la industria del Café y Té durante 2009-2013 (en millones de dólares) [https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?naArea=9999&toFromCountry=CDN&grouped=GROUPE&runReport=true&countryList=TOP¤cy=CDN&productType=NAICS&searchType=BL&hSelectedCodes=31192&reportType=TI&timePeriod=5\[Complete+Years.](https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?naArea=9999&toFromCountry=CDN&grouped=GROUPE&runReport=true&countryList=TOP¤cy=CDN&productType=NAICS&searchType=BL&hSelectedCodes=31192&reportType=TI&timePeriod=5[Complete+Years.) Recuperado Octubre 2014

café tostado. Ya que en 1999 las importaciones de café tostado en grano alcanzaron un valor de \$ 282.100.000 luego disminuyó a un mínimo de \$ 213.600.000 en 2001. Sin embargo, a partir 2002 las importaciones de café tostado en grano aumentaron de manera significativa a alcanzar un valor de \$ 461,6 millones en 2009. El volumen de asado importada los granos de café ha pasado de 48,0 millones de kilogramos en 1999 a 67.700.000 kilogramos en 2009, marcando un crecimiento del 41% durante este período de tiempo.

El volumen de café instantáneo importado también se duplicó de 3,6 millones de kilogramos en 1999 a 7.800.000 kilogramos en 2009.²³

Para 2001, la proporción de café procesado importado se había duplicado en un 46,7% (\$ 286.700.000 dólares) a un valor total de las importaciones de café de \$ 614, 100,000 dólares.

Cabe destacar los principales proveedores de café no tostado y no descafeinado en British Columbia son principalmente Colombia, Brasil, Perú, Indonesia, México y Nicaragua, Donde México ha aumentado su valor 914.4852 millones de dólares canadienses a partir 2009 como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 5.7 - British Columbia- Importaciones de café no tostado y no descafeinado.
(Valor en miles de dólares canadienses)**

Países	2009	2010	2011	2012	2013
Colombia	18,107.93	23,331.19	25,936.48	25,035.99	19,127.23
Brasil	9,791.52	12,395.88	18,295.73	16,225.16	14,024.22
Perú	7,334.76	10,791.69	18,502.53	16,884.46	10,185.70
Indonesia	5,653.40	7,491.44	10,334.00	11,002.44	7,557.45
México	4,445.96	5,482.73	6,404.05	6,607.70	5,360.48
Nicaragua	2,722.81	4,723.34	6,730.70	3,951.61	5,194.59
Guatemala	2,093.02	2,710.01	4,901.27	4,350.90	4,673.21

²³ La industria del café canadiense <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-product-sector/processed-food-and-beverages/the-canadian-coffee-industry/?id=1172237152079>
Recuperado Octubre 2014

Honduras	1,934.10	2,015.98	5,082.78	5,854.13	3,547.30
Etiopia	2,291.11	2,288.73	2,702.11	3,270.34	3,253.85
El Salvador	1,537.96	1,564.75	4,535.87	1,222.59	1,900.42
Sub-total	55,912.56	72,795.72	103,425.50	94,405.33	74,824.44
Otros	5,770.18	7,596.72	7,281.53	9,142.94	9,246.09
Total	61,682.74	80,392.44	110,707.10	103,548.30	84,070.53

Fuente: Elaboración propia con datos la Industria Canada²⁴

En este sentido de acuerdo con la base estadística canadiense, las empresas que ocupan una mayor importación de café no tostado y no descafeinado con certificado orgánico son las siguientes:

Tabla 5.8 - Mayores Empresas importadoras canadiense en el 2011 en Canadá.

Nombre de la compañía	Ciudad	Provincia
N J DOUEK & FILS INC / N J DOUEK & SONS INC	Montréal	Quebec
RGC COFFEE INC. /	Westmount	Quebec

Fuente: Elaboración propia con datos de Industria Canada²⁵

El valor de las importaciones asciende alrededor de 157, 374,962 dólares canadienses donde estas cuatro empresas representan aproximadamente 123, 302,055 millones canadienses un 78.35%.

EXPORTACIONES

Por otra parte de acuerdo con estadísticas canadienses, la mayor parte de la exportación de café descafeinado y no tostado se destinan a países como Alemania, Israel, Slovenia ,Holanda y Australia ;donde el 94% del café se destinan a Estados Unidos ascendiendo alrededor de 12,852,642 de millones de dólares canadienses.

24 British Columbia- Importaciones de café no tostado y no descafeinado. (Valor en miles de dólares canadienses) https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/ctr.html?naArea=P59&searchType=KS_CS&hSelectedCodes=%7C90111&productType=HS6&timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TI&toFromCountry=CDN¤cy=CDN&countryList=TOP&grouped=GROUPED&runReport=true Recuperado Octubre 2014

25 Empresas importadoras canadiense en el 2011 en Canadá http://www.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mrkti/cid/cid_e.cgi?func=create_report_from_product&prodsearch_method=browse&keyword=&code=&browse_selection=0901-0910&hs_code=0901110010 Recuperado Octubre 2014

Tabla 5.9 - Total de exportaciones canadienses de café no tostado y no descafeinado en millones de dólares canadienses.

Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
USA	5,727,126	7,721,059	10,879,194	8,627,537	9,997,998	7,959,212	12,415,876	23,957,237	16,717,628	12,852,642
Alemania	84,990	395,973	346,877	71,394	120,347		127,642	2,627	61,631	219,644
Israel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	197,745
Slovenia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	142,448
Holanda	55,267	-	-	-	-	141,804	-	-	-	107,296
Australia	75,830	8,250	-	-	-	234,658	-	-	291,389	96,119
Korea	50,300	-	5,027	261,778	-	-	34,066	32,130	22,012	29,289
Italia	60,790	36,082	-	-	-	-	-	-	41,363	22,054
Francia	-	-	-	-	-	-	-	3,591	8,613	11,429
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-	3,720	9,783
Otros	249,422	116,387	356,724	243,274	155,702	12,690	86,284	164,052	1,746,973	14,362
Total	6,303,726	8,277,751	11,587,822	9,203,983	10,274,047	8,348,364	12,663,868	24,159,637	18,893,329	13,702,811

Fuente: Elaboración propia con datos de industria canadiense²⁶

En este sentido la mayor parte de las exportaciones de café descafeinado y no tostado generó durante el 2006 con un total de 1, 214,988 millones de dólares canadienses descendiendo hasta 84,408 millones de dólares para el 2012. Las exportaciones de British Columbia tienen como destino Australia con total de 78,838 millones de dólares durante el 2013, disminuyendo el 33% en comparación con el 2009.

Tabla 5.10 - Exportaciones de café descafeinado y no tostado – British Columbia durante el 2004- 2013

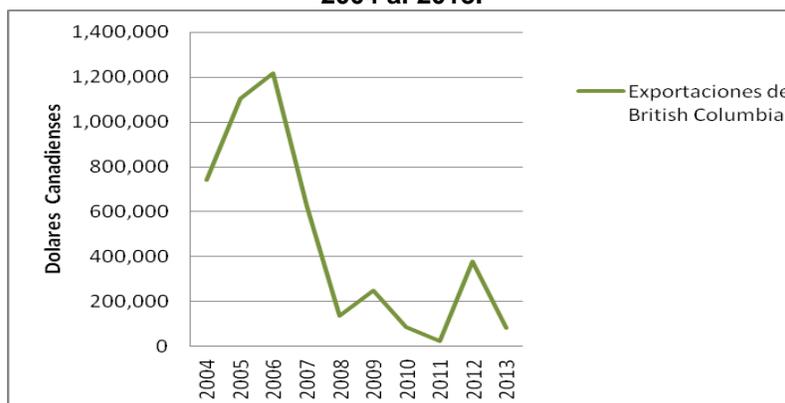
Países	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Australia	14,582	8,250	-	-	-	234,182	-	-	291,389	78,838
Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,046
Taiwán	-	-	8,500	8,641	-	-	-	-	-	488
China	-	-	2,000	-	-	-	-	18,809	-	36
Vietnam	-	-	-	-	-	-	-	-	36,501	-
Ecuador	-	-	-	-	-	-	-	-	26,833	-
Jamaica	-	-	-	-	-	2,764	-	-	14,097	-
Sur Corea	-	-	-	261,778	-	-	15,935	6,000	8,076	-
UK	-	-	-	-	-	-	-	-	3,134	-
Hong Kong	-	957	-	-	-	-	-	350	-	-
Otros	727,049	1,095,329	1,204,488	354,040	137,086	10,594	69,188	-	-	-
Total	741,631	1,104,536	1,214,988	624,459	137,086	247,540	85,123	25,159	380,030	84,408

Fuente: Elaboración propia con datos de la Industria Canadiense

²⁶ Exportaciones canadienses de café no tostado y no descafeinado en millones de dólares canadienses. http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/h_07052.html. Recuperado Octubre 2014.

En la siguiente grafica se muestra las exportaciones canadiense en el rubro del café no tostado y descafeinado; donde a partir del 2006 las exportaciones disminuyeron hasta llegar a un monto de 25,195 millones de dólares canadiense correspondiente al 2011 y colocándose como la cifra más baja durante el periodo del 2004 al 2013.

Grafico 5.7- Exportaciones del café no tostado y descafeinado- British Columbia durante el 2004 al 2013.



Fuente: Elaboración propia con datos de Industria Canadiense

5.2.4 GUSTOS, PREFERENCIAS Y CONSUMO

El consumo de Café en Canadá ocupa el 65 por ciento en comparación con otro tipo de bebidas ya sea agua, te, leche, alcohol y bebidas energéticas.

Imagen 5.6 - Porcentaje de consumo de Bebidas en Canadá.



Fuente: Asociación de café en Canadá

La mayoría los consumidores canadienses que beben café son de edad adulta²⁷, ya que a partir de los 18 a los 79 años su consumo aumenta de acuerdo a su edad.

²⁷ La adultez es la etapa comprendida entre los 18 y los 60 años aproximadamente. En esta etapa de la vida el individuo normalmente alcanza la plenitud de su desarrollo biológico y psíquico.

En este sentido, la mayor parte de la población de British Columbia se encuentra dentro de un rango de edad de los 20 hasta los 64 años (Ver Grafica 9 –Demografía en British Columbia durante el 2013), por lo tanto se observa como un mercado meta en la población adulta.

Imagen 5.7 - Porcentaje de consumo de café de acuerdo a la edad.



Fuente: Asociación de café de Canadá

Los adultos canadienses consumen un promedio de 2.7 tazas de café al día; los hombres consumen más café que las mujeres en promedio de 3.0 a 2.4 tazas; donde la mayoría de los adultos consumen el café en el desayuno con un promedio de 1.5 tazas consumidas

El consumo diario de café varía en todo el país, ya que el 60% se consume en Quebec, 58% en Ontario, el 63% de las praderas y el 56% en la región del Pacífico.²⁸

De acuerdo con lo anterior el café es una bebida que se consume en el desayuno para los consumidores canadienses con el 57% , el 16% en el resto de la mañana, el 6% en el almuerzo, 9% en la tarde, el 5% en la cena y 6% por la noche. Siendo el hogar el lugar dominante para los consumidores canadienses

²⁸ Estudio del consumo del café canadiense <http://www.coffeeassoc.com/coffee-in-canada/canadian-coffee-drinking-study-2011-highlights/> Recuperado Octubre 2014

con un poco más del 51%; fuera de casa con el 34% y con un 15% los bebedores de café que consumen café en el trabajo.

Dentro de las preferencias de los consumidores canadienses el 56% del café preparado se compra en tiendas de donuts o bagels y el consumo en el hogar; el 66% compran el café en un supermercado o tienda de comestibles.

En British Columbia el 61% de las personas mayores de 19 años consumen cafeína todos los días (en comparación con el 65 por ciento de los canadienses). Donde el bebedor de café promedio consume más de 90 litros de café al año. Los bebedores de té beben más de 63 litros por año.

Considerablemente más personas canadienses están alcanzando beber café latte, mientras que otros cafés-capuchino de especialidad, café con hielo / calor y expreso descienden levemente con la penetración del 5%.²⁹

En este capítulo, se pudo apreciar de forma detallada las condiciones del estudio de mercado, así como, la producción interna, análisis de competitividad, gustos y preferencias y consumos del producto a exportar en British Columbia.

²⁹ El consumo de café puede mejorar el estado de alerta y concentración <http://www.coffeeassoc.com/contact-us/coffee-consumption-can-improve-alertness-concentration/> Recuperado Octubre 2014

CAPITULO VI. ESTUDIO TÉCNICO

INTRODUCCION

En el presente capítulo tiene como propósito brindar información detallada de los requisitos y elementos necesarios para poder realizar y agilizar en el menor tiempo posible del proceso de exportación del café de Uruapan Michoacán.

6.1 REQUISITOS Y TRÁMITES DE IMPORTACIÓN

6.1.1 PREFERENCIAS PARA MÉXICO Y RÉGIMEN ARANCELARIO

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, se aplicó un proceso de desgravación arancelaria.

Para usos de exportación el café no tostado y descafeinado se encuentra clasificado en la fracción arancelara 09011101, las preferencias arancelarias se aplicaran siempre y cuando se presente con la mercancía un certificado de origen de la mercancía.

Tabla 6.1 - Datos generales de la mercancía

Fracción Arancelaria	9011101
Arancel	Exento
IVA	0%
Restricciones a la Exportación:	Certificado de Origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena productiva del Café A.C (Únicamente cuando se destine al régimen de exportación definitiva)

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

6.1.2 TRÁMITES DE IMPORTACIÓN

Los principales requisitos de importación son: (Ver Anexo)

FACTURA COMERCIAL.

Documento que extiende el exportador, según su propio modelo y que recoge el precio de la mercancía y las condiciones definitivas en que se efectuará la venta. En determinados casos, la factura comercial sirve de contrato de venta y de forma de cobro, por lo que debe ir firmada e incluir las clausulas arbitrales correspondientes a los contratos de compra-venta internacionales. Debe incluir la

información completa como es dirección del exportador, el importador, descripción del producto, clasificación arancelaria, valor, etc.

LISTA DE EMPAQUE “PACKING LIST”

Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todas y cada uno de los bultos y su contenido.

CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es el que determina el origen de la mercancía ya que México cuenta con diferentes tratados es importante ser clasificado y especificar el origen debido a las preferencias arancelarias para poder beneficiarse en dado momento.

DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Para transporte marítimo se incluirá el Conocimiento de embarque que constituye:

- El recibo de la mercancía por parte de la naviera
- El contrato de transporte en el que quedan especificadas las obligaciones de las partes
- El título de propiedad de la mercancía, título transmisible que permite a su tenedor exigir la entrega de la misma.

Para transporte aéreo, la carta porte aéreo que constituye:

- El contrato de transporte
- El recibo de las mercancías por parte de la compañía aérea

En todos los casos, es recomendable cubrirse de determinados riesgos mediante el correspondiente seguro. Los principales seguros se figuran a continuación.

SEGUROS

Seguros de transporte: cubre los riesgos derivados del transporte de la mercancía y de la modalidad de entrega acordada.

Seguro de crédito a la exportación: cubre al exportador frente a una serie de riesgos de muy diversa índole:

- Riesgos comerciales: Rescisión de contrato, impago por parte del comprador (riesgos de crédito).
- Riesgos extraordinarios (guerras, catástrofes etc.)

Ante la Aduana Canadiense se recomienda a los importadores de bienes y servicios los siguientes pasos:

1. Obtener Número de Empresa.

Antes de importar bienes comerciales en Canadá, como un negocio o un individuo, se debe obtener un número de negocios (BN) emitido por la Agencia de Ingresos de Canadá (CRA) para una cuenta de importación y exportación. Esta cuenta de importación y exportación es gratis.

2. Identificar los productos que desea importar.

Se debe reunir la mayor cantidad de información posible sobre los productos que se desea importar. Obtener la descripción del producto, información sobre la composición del producto, muestras de productos. Ya que esta información será crucial a la hora de determinar la clasificación arancelaria de los productos que desea importar.

3. Determine si va a utilizar los servicios de un agente de aduanas autorizado.

Para la liberación en Canadá de las mercancías se requieren utilizar los servicios de un Agente Aduanal el cual cobrará en función del valor y peso del embarque

6.2 ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA EL ENVÍO DEL PRODUCTO

6.2.1 TRANSPORTE

Dependiendo del tamaño y volumen a exportar, se deberá elegir entre el transporte marítimo o aéreo siendo el primero el óptimo, siempre y cuando se consideren volúmenes grandes debido a su bajo costo y los pedidos se fijen de acuerdo a las características del producto, a la demanda, precio y tiempo de entrega.

Debido a la cercanía al Puerto de Lazaro Cardenas ubicado 17°54'58" latitud norte y 102°10'22" longitud oeste en la costa mexicana del Pacífico, donde limitan los estados de Michoacán y Guerrero en una de las zonas conocida como delta del Balsas, que desarrolla una gran actividad portuaria, comercial e industrial.

Se ubica aproximadamente a 3 hrs de Uruapan; debido a la cercanía se considera como la mejor alternativa para del traslado de la mercancía, optimizando tiempo y rápida entrega

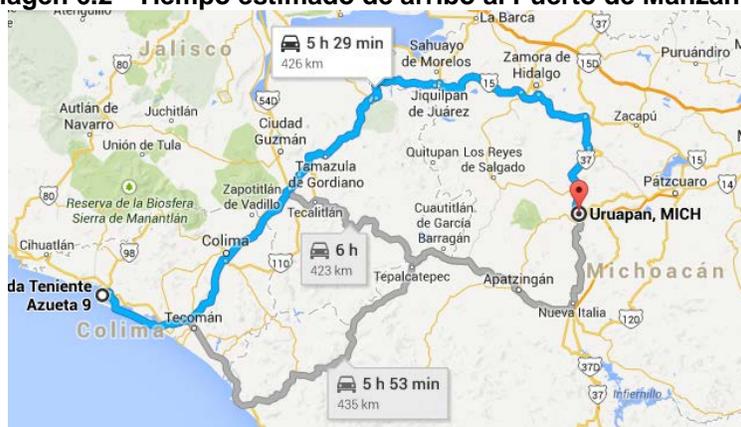
Imagen 6.1 - Tiempo estimado de arribo al Puerto de lázaro Cárdenas.



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las opciones que se consideran de fácil acceso, es el puerto de Manzanillo; ya que el tiempo de traslado es aproximadamente 5.30hrs de Uruapan a Manzanillo como lo muestra el mapa a continuación.

Imagen 6.2 - Tiempo estimado de arribo al Puerto de Manzanillo.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 CONTENEDOR

El transporte marítimo, depende de los contenedores, ya que pueden ser de 20 a 40 pies cúbicos así como 40 pies “High cube” con capacidad de 33, 68 y 76 metros cúbicos respectivamente.

Tabla 6.2 - Tipo de cometedores.

Tipo de contenedor	Dimensiones Exteriores (m)			Dimensiones interiores (m)			Capacidad (m ³)	Carga útil (kg)
	Largo	Ancho	Alto	Largo	Ancho	Alto		
20 FT	6.05	2.43	2.6	5.9	2.33	2.39	33.1	21,750 a 28,280
40 FT	12.19	2.43	2.6	12.01	2.33	2.39	67.7	26,640 a 28,500
40 FT Hgh cube	12.19	2.43	2.6	12.01	2.33	2.69	76.1	26,490 a 31,380

Fuente: Elaboración propia con datos de intertransit.com

La utilización de contenedores permite transbordar la mercancía de forma multimodal, es decir combinado el transporte marítimo con el terrestre y ferroviario además de ser inspeccionado por las autoridades portuarias y aduanales.

El puerto de Vancouver Metro maneja alrededor de 135 millones de toneladas de carga de acuerdo con el 2013, un 9% más que el año anterior de 124 millones de toneladas.

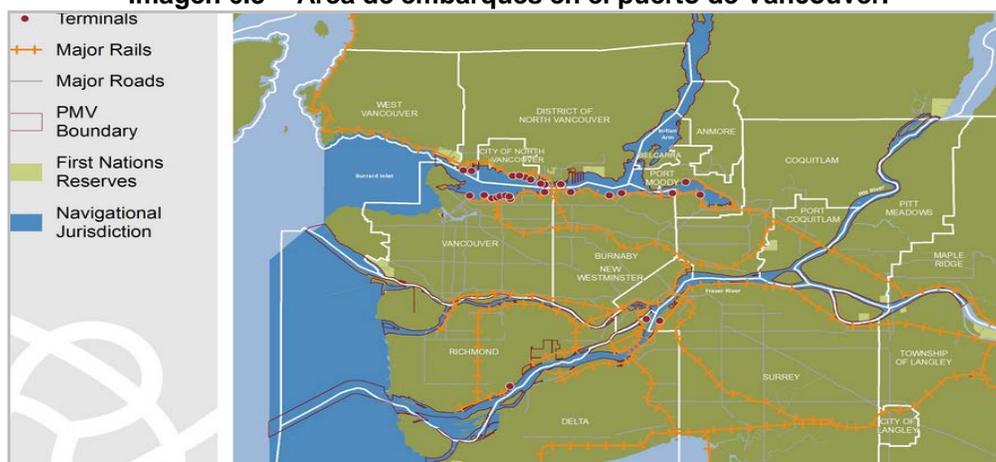
Tabla 6.3 - Cantidad de toneladas entrantes en el puerto de Vancouver

Medida en toneladas	2011	2012	2013
Auto	298,113	383,933	378,883
A granel	84,473,949	83,786,056	92,735,975
Contenedor	21,674,616	23,022,655	24,843,824
Total	122,499,631	123,876,885	135,009,878

Fuente: Elaboración propia con datos de Puerto de Vancouver.

Así mismo es importante considerar el tiempo de entrega en el puerto de Vancouver, considerando el tiempo de embarque, liberación aduanera y transporte terrestre

Imagen 6.3 - Área de embarques en el puerto de Vancouver.



Fuente: Elaboración propia con datos del Puerto de Vancouver

6.2.3 ETIQUETADO

El etiquetado, permite un manejo adecuado y rápido en aduanas y bodegas, reduciendo el daño de los paquetes.

Existen dos tipos de etiquetas a considerar:

- Etiquetas aplicadas al embalaje
- Etiquetas aplicadas al empaque.

Los datos impresos de manera permanente, visible e indeleble en cada etiqueta son los siguientes:

- Denominación del producto.
- Nombre comercial o marca comercial registrada.
- Número de lote o clave de la fecha de fabricación.
- El “Contenido Neto” de acuerdo a las disposiciones de la Secretaría de Comercio.
- La leyenda “HECHO EN MÉXICO”.
- Nombre o razón social del fabricante o titular del registro y domicilio en donde se elabora el producto.
- Otros datos que exija el reglamento respectivo o disposiciones de la SAARPA.

Además de los nombres de la compañía y del producto la etiqueta podría contener un párrafo con información sobre México, es decir, el país de origen, así como una recomendación sobre las técnicas adecuadas de preparación del café. No es necesario decir que las etiquetas deben ser traducidas al idioma o idiomas apropiados.

La etiqueta deberá ir adherida o impresa en la parte frontal del saco, la cual debe de estar siempre visible.

6.2.4 SEGUROS

El transporte debe cubrir con un seguro internacional de transporte, el cual incluye una serie de coberturas para ayudar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su traslado, ya sea rumbo a la aduana o hacia su destino final. Este debe ser contratado por aquel que tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final, en este caso, el seguro será cubierto por la empresa “Café Mexicano”.

El seguro debe cubrir desde que los bienes salen de la planta del fabricante, durante todo el trayecto hasta la descarga de los bienes en su destino final, cuya protección es por viaje completo.

Las empresas no cuentan con recursos materiales que les permitan vender sus productos de forma directa al consumidor final por lo cual, tienen que recurrir a los intermediarios

- a) Comerciantes. Adquieren título de propiedad de la mercancía
- b) Agentes: Solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

La existencia del número de intermediarios entre productor y consumidor final puede ser variada, debido al precio de adquisición de la mercancía. Sin embargo, el intermediario puede asumir riesgos de transportación puesto que se asignan a los productos a un lugar indicado.

6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un aspecto mercadológico, sin duda, es la comercialización, actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo o lugar.

Como primera instancia se plantea introducir al mercado por medio de un canal de distribución corto y largo, interactuando principalmente con mayoristas y detallista del mercado canadiense.



Fuente: Elaboración propia

Debido a que la mayor parte de los consumidores de café tienen entre 25 años en adelante consumen café en sus hogares, centros comerciales y cafeterías. La comercialización del Café de Uruapan a British Columbia se realizara por medio de intermediarios a centros comerciales y tiendas departamentales además de incorporarse a las principales cafeterías de British (Second cup, Van Houtte, Starbucks) y Empresas importadoras de café (N J DOUEK & FILS INC / N J DOUEK & SONS INC, RGC COFFEE INC).

Dándose a conocer por medio de Ferias Expositoras Internacionales como: The Canadian Coffee and Tea Show; organizado por el Gobierno de la Republica. Además de anunciarse por medio de páginas de internet; reflejando el gran potencial de café de Uruapan Michoacán como uno de los cafés gourmet como principal característica y con una amplia facilidad de adquisición, mayor calidad, ubicación.

6.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Dependiendo del tratamiento del grano, el tueste, molienda o incluso la solubilidad será el valor agregado que el importador pueda aprovechar al momento de vender al consumidor final.

En la actualidad la determinación de precios no se basa solamente en el cálculo de los costos y un margen de utilidad sino que además implica un análisis de mercado, marketing y competitividad del producto.

Una de las características del mercado mundial del café es la alta volatilidad de los precios; ante las especulaciones ya sea por cambios climáticos, inflaciones, sequías u otros factores que intervengan.

En los últimos 13 años la tendencia del precio del café Mexicano considerando dentro del ICO compuesto llegó a su máximo nivel en 2011 con

210.39 centavos de dólar por libra, y su nivel mínimo fue en 2001 con 45.59 centavos de dólar por libra, precio menor al pagado por el café Colombiano y Brasileño.

**Tabla 6.4 – International Coffee organization (ICO) Indicadores de Precios/Promedio anual.
Centavo de dólar (USD) por libra.**

Año	ICO Compuesto	Colombiano Arábica	Otros Arábica	Brasileño Arábica
2001	45.59	72.05	62.28	50.7
2002	47.74	64.9	61.52	45.23
2003	51.9	65.33	64.2	50.31
2004	62.15	81.44	80.47	69.11
2005	89.36	115.73	114.86	102.29
2006	95.75	116.8	114.4	103.92
2007	107.68	125.57	123.55	111.79
2008	124.25	144.32	139.78	126.59
2009	115.67	177.43	143.84	115.33
2010	147.24	225.46	195.96	153.66
2011	210.39	283.84	271.07	247.62
2012	156.34	202.08	186.47	174.97
2013	119.51	147.87	139.53	122.23

Fuente: Elaboración propia con datos de ICO.³⁰

A partir del ciclo 1990/1991, el precio del café en México se rige por las cotizaciones de la Bolsa de Nueva York, así como por los vaivenes de la oferta y la demanda, propiciando que el precio de café se modifique constantemente.³¹

De acuerdo con el precio de café de alta calidad mexicana se cotizó en 189.65 USD con fecha del 22 de diciembre del 2014 posicionado en la Ciudad de Nueva York y para el café Arábigo de México posicionado en Laredo-México se cotizo en 184.15 USD con fecha del 22 de diciembre del 2014. Ponderándose en 165.15 USD.

³⁰ ICO - Indicadores de Precios/Promedio anual. <http://www.ico.org/prices/p2.htm>. Recuperado Octubre 2014

³¹ El mercado del café en México <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0542001.pdf> Recuperado Octubre 2014

**Tabla 6.5 – Reporte diario de precio de contado en diversos mercados internaciones
Precios correspondientes al 23 de diciembre de 2014(cts Ddr/lb)**

Tipo de producto	Lugar de entrega	Ultimo Precio	Cambio neto	Precio anterior	Día actual	Día anterior
Robusta Estándar de Uganda	Nueva York	106.6	1.9	108.5	22/12/2014	19/12/2014
Robusta 2.5% b&b de Vietnam G2	Nueva York	94.1	1.9	96	22/12/2014	19/12/2014
Robusta Grado 4 de	Nueva York	96.1	1.9	98	22/12/2014	19/12/2014
Arábigo lavado HBMC de Perú	Nueva York	183.15	2.55	185.7	22/12/2014	19/12/2014
Arábigo lavado Premium de Guatemala	Nueva York	194.65	2.55	197.2	22/12/2014	19/12/2014
Arábigo de Alta Calidad de México	Nueva York	189.65	2.55	192.2	22/12/2014	19/12/2014
Arábigo de México	Laredo Mexico	184.15	2.55	186.7	22/12/2014	19/12/2014
Arábigo de El Salvador	Nueva York	190.15	2.55	192.7	22/12/2014	19/12/2014
Época de Colombia	Nueva York	185.15	2.55	187.7	22/12/2014	19/12/2014
Superior UGQ de Colombia	Nueva York	184.15	2.55	186.7	22/12/2014	19/12/2014
Santos N°2/3 fc/ss, Fancy de Brasil	Nueva York	165.15	2.55	167.7	22/12/2014	19/12/2014
Santos N°4, de Brasil	Nueva York	159.15	2.55	161.7	22/12/2014	19/12/2014
Santos Riado	Santos, Brasil	155.21	11.4	166.61	05/08/2013	17/07/2013
Santos Rio Taste N° 6	Santos, Brasil	149.47	24.89	174.36	05/08/2013	22/05/2013
Arábigo Lavado X súper de Ecuador	Nueva York	156.65	0.4	157.05	18/04/2012	17/04/2012
Ponderado		165.15		174.36		

Fuente: Elaboración propia con datos de Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercado Agropecuario (ASERCA)

Esta variación quiere decir; si existiera una sequia en conjunto con una baja producción en Colombia y una fuerte helada en Brasil esto ocasionaría una disminución en la oferta del producto y su precio se iría a la alta, por lo contrario, un aumento de la tecnología aumentaría una mayor producción y el precio a la baja.

Por lo cual México ofrece café a un precio accesible, calidad de alto nivel, una alternativa al consumidor y con un sabor diferente al brasileño o al colombiano.

Costing se basa en conocer los costos totales del producto, agregar una utilidad deseada y con ello se obtiene el precio de venta. Cuando se fija el precio en base al costo, interviene el precio de venta, los costos fijos y los costos variables. Es decir el exportador se basa en un precio puesto en planta, al que se deben agregar los costos relacionados con la logística internacional.

Este método tiene la desventaja de que el precio que el exportado determina puede ser demasiado bajo para el mercado, lo que podría generar desconfianza o se estar dejando de ganar o bien se puede tratar de un precio muy alto que no sea competitivo en el mercado.

Los principales elementos para el cálculo de costos de exportación son los siguientes

- Costos de producción directa e indirecta: Materia prima, mano de obra, materiales, supervisión y otros gastos indirectamente relacionados con la fabricación de los productos.
- Costos de comercialización y distribución: Materiales, personal, envase y embalaje, transporte, agente aduanal, maniobras, etc.
- Otros factores: comisiones sobre ventas, interese (costo de dinero en el tiempo), economías de escala al vender mayor volumen, etc.
- Inversiones para exportar, tales como gastos de promoción, viajes, ferias, catalogo, envío de muestras, telecomunicaciones etc. Es importante clasificar este rubro, ya que son erogaciones que no se recuperan en el primer pedido, sino que se amortizan en el tiempo, tal como sucede con una inversión.

- El impuesto al Valor Agregado (IVA): según el Artículo 29 de la Ley del IVA, las ventas de exportaciones.

Pricing es la técnica que determina el precio de venta con base en un precio definido en el mercado aplicando un retroceso de gastos con el fin de identificar la utilidad; es decir, al precio en el mercado se le descuentan todos los gastos relacionados con la logística de exportación.

Ante esta situación, el exportador podrá decidir utilizar una estrategia de “liderazgo en costos”; fijando un precio ligeramente menor al precio promedio en el mercado o bien una diferenciación con respecto al precio mayor del mercado.

Se ha decidido presentar la cotización hasta el punto destino a fin de ilustrar un precio final. De esta manera se puede observar que el precio de inicio fue de 2,723.99 pesos. Se maneja un precio por costing de 4,062.00 pesos (considerando un 40% de margen de utilidad para el exportador).

Por la vía del pricing el proceso consiste en sustentar un precio basado en la competencia, de acuerdo a una calidad específica. El precio al que se estaría sujetando es de 1,186.75 dólares canadienses o 15,131.09 (para un tipo de cambio de pesos por dólares canadienses)

A continuación se presenta un análisis de costing and pricing.

Mercancía	Café verde en grano	Tipo de cambio:	12.75 al 13 de diciembre 2014
Fracción arancelaria:	9011199	Origen- Destino:	Urupan, México - Vancouver, Canadá
Número de unidades:	340 sacos de 60 Kg c/u	Punto de salida:	Puerto de Manzanillo
		Punto de destino:	Puerto de Vancouver

Tabla 6.6 - Costing y Pricing.

Concepto	Costeo normal		Costeo para exportación	
	M.N	Dólar Canadiense	Costing	Pricing
C.F (indirectos)	79.53	6.24	-	-
C.V(directos)	1,866.18	146.37	146.37	146.37
Total de costos	1,945.71	152.60	146.37	146.37
Utilidad 40%	778.28	61.04	58.55	350.66
Precio base/unidad	2,723.99	213.65	204.92	470.56

Fuente:Elaboración propia

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

Tabla 6.7 - Hoja de Costing y Pricing para exportación vía marítima

Concepto	Costing				Pricing			
	Valor unitario (pesos)	Valor Total (peso)	Valor Unitario (Dolar)	Valor Total (Dólar)	Valor Unitario (Pesos)	Valor Total (Pesos)	Valor Unitario (Dólar)	Valor Total (Dólar)
Ex Works (puesto en planta)	2,731.41	928,679	214.23	72,837.60	10,637.90	3,616,886.00	834.35	283,677.33
Despacho Aduanal								
Honorarios y maniobras del agente aduanal	12.26	4,168	0.96	326.93	12.26	4,168.40	0.96	326.93
DTA	0.66	224	0.05	17.60	0.66	224.40	0.05	17.60
Transporte								
Maniobras	2.94	1,000	0.23	78.40	2.94	999.60	0.23	78.40
Flete(desde la bodega a puerto)	4.09	1,391	0.32	109.07	4.09	1,390.60	0.32	109.07
FAS(libre hasta costado del buque)	2,751.36	935,462	215.79	73,369.60	10,657.85	3,623,669.00	835.91	284,209.33
Maniobras a costado del buque	2.94	1,000	0.23	78.40	2.94	999.60	0.23	78.40
seguro hasta a bordo del buque	9.30	3,162	0.73	248.00	9.30	3,162.00	0.73	248.00
FOB(libre a bordo)	2,763.59	939,621	216.75	73,695.73	10,670.09	3,627,830.60	836.87	284,535.73
Transporte de puerto de salida a puerto de destino	34.73	11,808	2.72	926.13	34.73	11,808.20	2.72	926.13
Maniobras a bordo	11.44	3,890	0.90	305.07	11.44	3,889.60	0.90	305.07
CFR (costo y flete)	2,809.77	955,322	220.37	74,927.20	10,716.26	3,643,528.40	840.49	285,766.93
Seguros	65.10	22,134	5.11	1,736.00	65.10	22,134.00	5.11	1,736.00
CIF (Costo, seguro y flete)	2,874.87	977,456	225.48	76,663.20	10,781.36	3,665,662.40	845.60	287,502.93
Entrega derechos pagados hasta lugar de destino	6.13	2,084	0.48	163.47	6.13	2,084.20	0.48	163.47
Transporte en país destino	20.43	6,946	1.60	544.80	20.43	6,946.20	1.60	544.80
DDP(entrega de derechos pagados en lugar de destino convenido)	2,901.43	986,486	227.56	77,371.47	10,807.92	3,674,692.80	847.68	288,211.20
Utilidad por exportación 40%	1,160.57	394,594	91.03	30,948.53	4,323.17	1,469,877.80	339.07	115,284.53
Precio al publico	4,062.00	1,381,080	318.59	108,320.00	15,131.09	5,144,570.60	1,186.75	403,495.73

Fuente: Elaboración propia

Cerrando así el capítulo con un panorama general de los requisitos, trámites, elementos que son apropiados para el libre tránsito de la mercancía desde su punto de origen hacia sitio; considerando el mejor traslado o circuito de la mercancía con un supuesto a precio de mercado

CAPÍTULO VII. ELEMENTOS TÉCNICOS-FINANCIEROS DEL PROYECTO

INDTRODUCCION

Con la finalidad de mostrar la factibilidad del proyecto a continuación se presenta el siguiente capítulo se presentara un análisis financiero del anteproyecto de exportación de café de Uruapan, México para el mercado de British Columbia, Canadá partiendo de una análisis de competitividad y un análisis de financiero.

7.1 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

En cuanto una empresa realiza un auto diagnóstico de competitividad, su objetivo es conseguir una referencia sobre su situación frente al mercado y sus competidores, con el objetivo de detectar aquellas ventajas.

- Exportador hacia niveles mayor penetración de mercado manteniendo la ventaja competitiva
- Exportador potencial nacional, hacia un escenario de éxito en el mercado internacional
- Empresa que aun no exporta, hacia una mayor fortaleza en el mercado nacional para resistir la fuerte competencia de las importaciones.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia de competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria. Según Michel Porter. A continuación se describen los tipos básicos de ventaja competitiva.

LIDERAZGO POR COSTOS

El liderazgo de costos es aquella estrategia que ayuda a la empresa a vender al mejor precio bajo las mejores condiciones de venta, puede incluir la persecución de las economías de escalas de tecnología propia, acceso preferencial a materia primas.

Es decir:

- Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costo debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costo al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

El riesgo de considerar un liderazgo de costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, por lo que puede disminuir la utilidad de la industria así como los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz.

DIFERENCIACIÓN

La diferenciación consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que sea percibido en el mercado como único.

Haciendo énfasis en la innovación del diseño, atención a clientes, imagen, enfoque de mercadotecnia, cadenas de distribución dando un valor agregado al que percibe el producto o servicio.

Se debe considerar:

- Intentar ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Debe intentar disminuir costos; los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

- El trabajo en equipo y fuerte coordinación entre funciones de investigación y desarrollo del producto y comercialización.

El riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo para justificar su precio elevado o bien los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación.

Este tipo de estrategia causaría impacto en la disminución de la demanda, ya que el consumidor no está dispuesto a pagar un precio tan elevado por un producto que sea nuevo en el mercado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Busca lograr una ventaja competitiva general, permitiendo a la empresa servir a un objetivo específico con más efectividad que quienes lo hacen de manera más general.

Puede ser más específico y dividirse en:

- Un grupo de compradores especialmente favorable o segmentado por ingresos, preferencias, edad, sexo, características étnicas.
- Una segmentación de línea de producto
- Un mercado geográfico.

Estas estrategias pueden usarse individualmente o en conjunto, pero es necesario considerar que no exceda riesgos, susceptibilidad o vulnerables ante la competencia.

La estrategia competitiva consiste en desarrollar una fórmula que permita desarrollar las metas y medios que permita mantener los factores fuertes y atacar los factores débiles de la competencia.

Se deben tener conocimiento de los factores internos (fuerzas, debilidades) como externos (oportunidades, amenazas, riesgos internacionales y la expectativas de contribuir al desarrollo social del país) de la empresa.

Con el propósito de cuantificar las estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades, así como minimizar las debilidades y amenazas de la empresa, se realizó la matriz FODA analítica:

Tabla 7.1– Matriz FODA analítica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Aprovechar los atributos distintivos del producto para crear alianzas con empresas importadoras de café en Canadá. ➔ Promover la diferenciación como Café en pro del ambiente y excelencia de café gourmet. ➔ Promover el producto a nivel nacional como: “Lo hecho en Michoacán está bien hecho”. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Llegar a incrementar la exportación de Café de Urupan , Michoacán por medio de internet, ferias internacionales para satisfacer la demanda del consumidor Canadiense ➔ Reconocer a nivel internacional el sabor del café de Urupan Michoacán como un café potencial a exportar.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Fomentar la segmentación de mercado para satisfacer las preferencias de los clientes. ➔ Explotar las diferencias que existen en el café de Urupan, Michoacán con respecto a la competencia, principalmente diferenciándonos con el sabor único del producto ➔ Mantener las políticas de costos bajos mediante la búsqueda continua de medidas para una producción eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Instaurar políticas de contingencia para resistir los cambios originados por fluctuaciones en la economía ➔ Distinguir la marca de los otros competidores con el fin de reducir las barreras de entrada al mercado ➔ Implementar estrategias de marketing para contrarrestar el efecto de las pérdidas en ventas por productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

7.2 ANÁLISIS FINANCIERO

La finalidad de este último capítulo es mostrar cuál será el monto de los recursos económicos necesarios, el costo total de operaciones y otros indicadores que servirán de base para proyectar una evaluación económico-financiera.

En este apartado se pretende examinar los diferentes financiamientos que nos permitan desarrollarnos como una empresa sólida, ya que el capital será empelado para adquirir activo fijo y/o capital de trabajo.

Además de examinar nuestras posibilidades de financiamiento de acuerdo a sus posibilidades de garantía y de pago.

A continuación en la siguiente tabla se muestra los principales requisitos a financiar.

Tabla 7.2 - Requisitos para lograr un financiamiento.

PERSONA MORAL *	PERSONA FISICA * ³²
Identificación oficial con fotografía vigente del representante legal y apoderados	Identificación oficial con fotografía vigente
Comprobante de domicilio fiscal con no más de tres meses de antigüedad	Comprobante de domicilio con antigüedad no mayor a tres meses
Alta ante la SHCP ³³	Alta ante la SHCP
Cédula de identificación fiscal	Cédula de identificación fiscal
Información adicional requerida para calcular tu capacidad de pago.	Acta de matrimonio para validar el régimen matrimonial (en caso de estar casado)
Solicitud de consulta de Buró de Crédito.	Información adicional requerida para calcular tu capacidad de pago.
	Solicitud de consulta de Buró de Crédito.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presenta los bancos que proporciona financiamiento a empresa:

Tabla 7.3 - Bancos que brindan financiamiento

Bancos que brindan financiamiento			
<i>Banorte</i>	<i>Toyota Financial Service</i>	<i>Crédito Real</i>	<i>Monex</i>
<i>Banco Azteca</i>	<i>Banca Mifel</i>	<i>Scotiabank</i>	<i>Funtec</i>
<i>HSBC</i>	<i>Caja Rio Presido</i>	<i>Banco Amigo</i>	<i>Mercurio</i>
<i>Banca Mifel</i>	<i>Unicrece</i>	<i>Santander</i>	<i>Banamex</i>
<i>Inbursa</i>	<i>FAMSA</i>	<i>HIRPYME</i>	<i>Banco del bajo</i>
<i>Interacciones</i>	<i>Banregio</i>	<i>Multiva</i>	<i>afirme</i>
<i>BX+</i>	<i>Bansi</i>	<i>IXE</i>	<i>Ficen</i>

32 Puede variar dependiendo del intermediario financiero

33 SAT. Financiamiento. www.sat.gob.mx/nuevo.html. Recuperado Diciembre 2014

Invex Compartamos Banco Mi Banco Autofin Foprode

Fuente: Elaboración propia

Entre estos bancos encontramos siete de ellos que nos proporcionan un monto de acuerdo a la inversión necesaria para llevar a cabo operaciones.

A continuación, en la siguiente tabla presentan las condiciones del préstamo:

Tabla 7.4– Condiciones del préstamo.

Condiciones del préstamo					
BANCO	Producto	Monto	Plazo	Tasa	comisión
Afirme	Crédito PYME Afirme	3,400,000	Hasta 3 años	Hasta \$1'000,000 - TIE+8	2%
	para Capital de Trabajo			Más de \$1'000,000	
	Crédito PYME Afirme para activo fijo	3,400,000	Hasta 5 años	Hasta \$2'000,000 - TIE+7	2%
				Más de \$2'000,000 - TIE+6	
Capital de trabajo e inversión de activo fijo	Menor a las 900,000 UDIS		De acuerdo al monto y plazo del crédito, desde TIE+6 TIE+9	2%	
Banco del Bajío	apoyo a pymes (capital de trabajo)	De 1,000.000 hasta \$5'000,000	Hasta 3 años	CAT de 18.3%	Variable en función del plazo
	Apoyo a PYMES (activos fijos)	De 1,000.000 hasta \$5'000,000	hasta \$ 4 años	CAT de 18.3%	Variable en función del plazo
	Apoyo MIPYME (capital de trabajo)	De 200,000 a 999,000	Hasta 3 años	Cat de 22,6%	Variable en función del plazo

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

	Apoyo MIPYME (activos fijos)	De 200,000 a 999,000	Hasta 4 años	TIE + 22,6%	Variable en función del plazo
Banamex	Crédito Revolvente impulso empresarial (ACR)	Hasta \$3,500,000.0 0	24 meses con renovación automática	Desde TIIE +10,6%	Por apertura 1% por anualidad 0.5%
	Línea Automática BANAMEX (LAB)	Hasta \$ 3 000 000	24 meses de reverencia +18 para el pago	TIIE +10,67%	Por apertura 1% por anualidad 0.5%
Banco Azteca	MICROCRÉDITO (EMERGENTE)	CAPITAL DE TRABAJO O ACTIVO FIJO		TIIE+12	n.d
	Empresario Azteca Efectivo 5-50	\$5,000 a \$50,000	Hasta 18 meses	mensual 3%	n.a
	Empresario Azteca (capital de trabajo)	\$5,000 a \$150,000	Hasta 18 meses	mensual 3%	n.a
	Empresario Azteca negocio (activo Fijo)	\$5,000 a \$150,000	Hasta 48 meses	mensual 3%	n.a
SANTAND ER	Crédito PYME (SIMPLE)	De \$50,000 a \$400,000 negocios nuevos y de \$50,000 a \$1,000,000 para negocios en marcha; sin garantía hipotecaria	CT 1 a 18 meses AF 1 a 36 meses	Únicamente fija; para empresas nuevas 18.36 Únicamente fija; para empresas en operación de acuerdo con la cotización semanal vigente.	1.5%
	Crédito Ágil Cobertura (Revolvente)Crédit o Simple	Desde \$50,000 hasta \$1,500,000 sin garantía hipotecaria Desde \$100,000 hasta \$10,000,000; diversas alternativas en garantías	12 meses	Dependiendo monto y plazo	1,80%

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

	Tasa Tope	Desde \$100,000 hasta \$10,000,000; diversas alternativas en garantías	de 12 a 60 meses	Dependiendo monto y plazo	1,5% a 2,5%
HSBC	Crédito a Negocios Línea de Crédito para Capital de Trabajo	\$10,000 a \$400,000	hasta 36 meses	tasa fija desde 28%	sin comisión
	Crédito a Negocios Línea de Crédito para Capital de Trabajo	\$400,000 a \$2,000,000	hasta 36 meses	Tasa Fija desde 27% al 28%	sin comisión
	Crédito a Negocios para Equipo y Maquinaria	\$100,000 a \$400,000	Hasta 48 meses	Tasa Fija de 20%	2% sobre el monto a financiar
	Crédito a Negocios para equipo y maquinaria (PM)	\$401,000 a \$2,000,000	Hasta 48 Meses	Tasa Fija desde 16.5%	2% Sobre el monto a financiar
Compartamos Banco	Crédito Mujer	\$1,000 a \$24,000	4 meses	90% anual	n.d
	Crédito Solidario	\$4,000 a \$25,000	De 6 a 12 meses	90% anual	n.d
	Crédito Individual	\$5,000 a \$85,000	De 6 a 24 meses	90% anual	n.d
	Crédito Mejora tu Casa	\$3,000 a \$30,000	De 6 a 24 meses	90% anual	n.d
	Crédito Adicional	No deberá rebasar el 30% del monto actual recibido en su préstamo de crédito mujer	De 3 a 11 semanas	90% anual	n

Fuente: Elaboración propia

La empresa plantea realizar sus operaciones de exportación con una inversión inicial 5, 381,080 pesos, bajo los supuestos de financiación siguientes:

- El proyecto tendrá un financiamiento, a través del banco comercial Banamex; el cual otorgara un crédito de 4,500, 000 a un plazo de 36 meses con una tasa fija 12%

- El monto restante de 381,080 pesos será financiado con recurso de la misma empresa

Banco Banamex como nuestro intermediario financiero ofrece un Crédito Revolvente que se ajusta al monto a financiar.

Tabla 7.5 – Crédito Revolvente, Banco Banamex

Banco	Producto	Monto	Plazo	Tasa	Comisión
BANAMEX	Crédito Negocios Comercio Exterior	\$35 mil pesos y hasta 9 millones de pesos (2 millones de UDI's)	36 meses	Fija de 12%	N/A

Fuente: Elaboración propia

Este préstamo requiere de hipotecas o garantía. El pago de intereses se llevará a cabo de acuerdo a la siguiente tabla. Cabe mencionar que debido a que el plazo de pago es de 36 meses, se realizarán tres pagos anuales fijos de \$1, 873, 579.40.

Tabla 7.6 - Pago de intereses al banco

AÑO	Cuota Fija	Capital	Interés	Saldo
1			540,000.0	4,500,000.0
2	1,873,570.40	1,333,570.4	379,971.6	3,166,429.6
3	1,873,570.40	1,493,598.8	200,739.7	1,672,830.8
4	1,873,570.40	1,672,830.7	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia

La evaluación financiera permite a los inversionistas de la empresa saber si este será rentable, así como los beneficios a obtener y la recuperación de la inversión.

La evaluación del anteproyecto de exportación se realizara a través de diversos indicadores matemáticos- financieros; ya que dichos indicadores permiten decidir si los recursos se destinaran o no al proyecto.

Realizando la evaluación financiera por medio de las siguientes herramientas financieras:

- Cálculo y análisis del Valor Presente Neto (VPN)
- Cálculo y análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación se presenta la aplicación, descripción y desarrollo de cada uno de estas técnicas financieras mencionadas anteriormente.

7.2.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Debido a que la producción estatal del café durante el 2008 y durante el 2013 fluctuó en una producción de 42 - 79 de toneladas; donde Ziracuaretiro es el municipio con la mayor superficie sembrada en el estado, de acuerdo con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), ya que cuenta con una superficie sembrada de 14 hectáreas, las cuales tienen una producción de 49 toneladas, con un rendimiento de 3.5 toneladas por hectárea, lo cual representa un valor de producción de 183 mil 880 pesos para los productores.

En Uruapan, el cultivo del café se considera de traspatio y se estima que tiene 7 hectáreas sembradas de manera dispersa, con una producción de aproximadamente 24 toneladas, lo cual representa un valor de producción de 91 mil 940 pesos. Estos dos municipios de la misma región, en conjunto producen unas 73 toneladas de café de gran calidad

La capacidad de oferta de la empresa es aproximadamente 340 sacos de 60 Kg cuatrimestral es decir; 61t .200 kg al año (1020 sacos de café de 60 kg).

La estrategia de venta es incorporar cantidades de sacos de café al mercado extranjero, específicamente a British Columbia.

Se pretende incrementar las ventas a un 5 % anual considerando el 5% de inflación en los precios bases.

La siguiente tabla toma como base el año 2014 a partir del cual se considerará una inflación del 5% anual (*de acuerdo a las proyecciones de Banxico*):

Tabla 7.7 - Ventas proyectadas a precios constantes

Ventas proyectadas (Precios Constantes)				
	Por día	Al año	Precio Promedio de Venta	Total Ventas
AÑO 1	3.4	1020	2732	2,786,640.00
AÑO 2	4.6	1470	2868.6	4,216,842.00
AÑO 3	5.8	1920	3005.2	5,769,984.00
AÑO 4	6.8	2370	3148.63	7,462,253.10
AÑO 5	7.8	2820	3298.89	9,302,869.80

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto es un método que incorpora el valor del dinero en el tiempo en la determinación de los flujos de efectivo del proyecto; es decir el VPN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos Neto de Efectivo a la inversión inicial. Sumar los FNE en el presente y restar la inversión inicial, equivalen a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente al tiempo cero.

Este método consiste en traer todos lo flujo positivos de efectivo (o negativos, según sea el caso) a valor presente, a un tasa de interés dada (a la mínima tasa de la que se descuenten dichos flujos debe ser la del coto de capital) y compararlos con el monto de inversión.

Si el resultado es positivo la inversión es provechosa; si es negativo, no convendrá llevar a cabo el proyecto. Este método es comúnmente utilizado porque todos los ingreso y egreso futuro se transforma a pesos de hoy y de esta manera

se verificar fácilmente si los ingresos son mayores a los egresos futuros e transforman a pesos de hoy y de esta manera se verifican fácilmente si los ingresos son mayores a los egresos.

Para calcular el VPN solo se trasladan los flujos de los años futuros al tiempo presente y se resta la inversión inicial que ya se encuentra en tiempo presente, haciendo usos de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

P= Inversión inicial

FNE_n =Flujo Neto de Efectivo en n periodo

i= TMAR

Teniendo la ecuación anterior en una hoja de cálculo; se puede determinar con mayor facilidad.

Tabla 7.8 – Valor presente neto

	Flujo de efectivo neto FNE	Factor de descuento 1/(1+i) ⁿ	Valor Presente neto (VPN) CF*1/(1+i) ⁿ	Valor presente neto acumulado
AÑO 0	-4,500,000.00	1.00	-4,500,000.00	-4,500,000.00
AÑO 1	2,786,640.00	0.89	2,488,071.43	-2,011,928.57
AÑO 2	4,216,842.00	0.80	3,361,640.63	1,349,712.05
AÑO 3	5,769,984.00	0.71	4,106,960.64	5,456,672.69
AÑO 4	7,462,253.10	0.64	4,742,396.75	10,199,069.45
AÑO 5	9,302,869.80	0.57	5,278,698.16	15,477,767.61

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios

actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual³⁴ (que es lo mismo que calcular la tasa que hace al VPN del proyecto igual a cero); es decir es la tasa que igual a la suma de los FNE a la inversión inicial y sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperamos al asignada a una inversión.

Si la tasa de interés que seleccionamos; el valor presente neto de los flujos de efectivo es positivo, se tendrá que seleccionar otra tasa de interés más grande y volver a calcular el valor presente neto³⁵. O bien si (VPN) de los flujos netos de efectivo (FNE) resulta ser negativo, tendremos que seleccionar una tasa de interés menor y volver a calcular el valor presente neto. Este proceso se repite cuantas veces sea necesario (a este proceso se le conoce como aproximaciones sucesivas) hasta que se obtenga un valor presente neto igual a cero.³⁶

Tabla 7.9 – Tasa interna de retorno.

TIR - VNA	
Proyecto	Proyecto: Café en Uruapan.
Inversión Inicial	- 4,500,000.00
Año	Flujos de Efectivo
1	2,786,640.00
2	4,216,842.00
3	5,769,984.00
4	7,462,253.10
5	9,302,869.80
TIR	88.65%
VNA	\$0.00

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de retorno es mayor al 50% y en lo que concierne al proyecto se encuentra en un porcentaje relativamente bueno para una pronta recuperación de inversión.

34 Sapag, Nassir, (2000), Preparación y Evaluación de Proyectos, Chile, Ed Mc Graw Hill, p 302.

35 VPN es una fracción algebraica, en donde el numerador es dinero y el denominador es una tasa de interés, si este aumenta, el valor presente disminuye y si la tasa de interés disminuye, el valor presente aumenta.

36 Con el fin de reducir en número de aproximaciones sucesiva, mediante una interpolación se encuentre la tasa de interés que da un valor presente neto igual a cero.

Tabla 7.10 – Comprobación de la tasa interna de retorno.

VNA - VP Flujos	
Proyecto	Proyecto: Café en Uruapan.
Inversión Inicial	- 4,500,000.00
Año	VP - Flujos de efectivo
1	2,488,071.43
2	3,361,640.63
3	4,106,960.64
4	4,742,396.75
5	5,278,698.16
VNA 1³⁷	\$15,477,767.61
VNA 2³⁸	\$15,477,767.61

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 MECANISMOS DE PAGO

Los mecanismos de pago internacionales debe precisar la modalidad de pago a utilizar debido a la efectividad de pago a distancia en diferentes monedas.

Para que las operaciones de compraventa de mercancías o servicios resulten satisfactorias para los participantes, es necesario que:

1. El comprador reciba la mercancía o servicio acordado.
2. El vendedor reciba el precio pactado.

Algunos elementos que condicionan la elección de forma de pago y limitan recibir los montos de venta acordados son principalmente la diversidad de leyes, diferencia de idioma, las restricciones a las importaciones, restricción a la salida de divisas, permisos especiales, controles cambiarios y las contingencias inherentes a la negociación.

Las molaridad de de pago generalmente tienen el respaldo de un banco interconectado con compradores, vendedores u otros bancos en el extranjero a

37 Este valor incluye la tasa de interés por la suma de los FNE de los cinco años mas la inversión inicial

38 Este valor incluye la suma de los FNE más la inversión.

través de filiales y sucursales, presentando servicios de asesoría para fijar, con el cliente la modalidad más segura y rentable para comerciar de acuerdo con sus montos de capital.

Para la forma de pago por elegir es conveniente documentar evidencias que presenten las mercancías, así se amparan con la factura (posesión legal) y el documento de transporte (posesión material); en tanto que el pago se evidencia a través de un cheque, un pagare, una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional.

El comercio internacional cuenta con varias formas de pago para realizar o recibir los pagos, se clasifican de acuerdo a su nivel de seguridad.

Tabla 7.11 – Tipos de pago de acuerdo a su nivel de seguridad

Nivel de seguridad	Tipo de pago
Bajo	Cheque Giro bancario
Medio	Orden de pago Cobranza Bancaria Internacional
Alto	Carta de crédito

Fuente: Elaboración propia.

La selección de la forma de pago puede ser ajustado de menor a mayor experiencia y confianza de manera recíproca por las partes. En el siguiente cuadro se muestran las modalidades de pago usadas en los intercambios comerciales internacionales

Tabla 7.12– Modalidades de pago Internacional

Pagos directos	Pago indirectos
Cuenta abierta	Giro tradicional
Consignación	Giro exprés
Pagos anticipados	Orden de pago
	Transferencia Electrónica
	Cobranza del o sobre el extranjero
	Cartas de crédito

Fuente: BARRADAS, Marco Antonio, Modalidades de Pago internacional (Documentos Técnicos), Centro de servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT, SECOFI, México, 1992, pág. 6.

PAGOS DIRECTOS

Conocidos como pago de alto riesgo, las modalidades que corresponden a esta subdivisión llevada a cabo en efectivo y a través de cheque personales debido a su elevado riesgo nos son altamente aceptadas (por razones de desconfianza en el pago con billetes falsos o cheques sin fondos). BANCOMEXT clasifica las modalidades de pago internacionales directos de la siguiente manera:

- **Cuenta abierta:**
El exportador recibe pago de manera periódica, pierde titularidad de los bienes y financiamientos, tiene riesgos por la posible inconvertibilidad de divisa.
- **Consignación:**
El exportador conserva la propiedad de los bienes, el importador devuelve lo no vende, sin responsabilidad alguna, y no se da oportunidad de financiamiento, el producto puede quedar sujeto a riesgo político.
- **Pagos Anticipados:**
El importador puede enfrentar problemas por faltante de material o calidad, trámites aduaneros y no poder reclamarlos debido a que el pago ya fue realizado.

PAGOS INDIRECTOS

- Giro tradicional (Giro bancario internacional):

Es un título de crédito nominal y no negociable por un banco local (para el importador) que cuente con sucursales en el país del exportador donde este último podrá solicitar el pago del documento (enviado por un servicio de mensajería especialidad).

La diferencia entre cheque personal y el giro, es que este último está garantizado con la existencia de fondos suficientes para el momento de cobro, además en este se prevé la posibilidad de extravío, por lo cual únicamente el titular puede efectuar el cobro sin posibilidad de transferir derechos a terceros. El comprador asume la responsabilidad de enviarle una copia del giro al vendedor.

- Giro exprés:

Esta modalidad se refiere a la optimización del giro tradicional. Los clientes o importadores solicitan la emisión de giro desde una terminal de una computadora enlazada al banco emisor, el cual transfiere la información a la sucursales establecidas en otro país, donde e elaborado el documento original y entregado al vendedor o exportador, como un servicio complementario, a través de la corresponsalía de los bancos³⁹. El servicio elimina riesgos, ahorra tiempo, mejora la esclavitud de la información, evita el “Floating”⁴⁰.

- Orden de pago:

Es el servicio ofrecido en este rubro se debe a su rapidez en el envío, y por disminuir el costo del mismo, desaparece el riesgo de extravío o robo ya que las instrucciones son enviadas por teléfono u otras vías seguras de

³⁹ Los corresponsales son comercios o instituciones que establecen relaciones de negocios con un banco con el fin de ofrecer, a nombre y por cuenta de este, servicios financieros a sus clientes. El corresponsal bancario NO es una sucursal y su personal no está empleado por el banco se trata de un canal de distribución de la institución.

⁴⁰ Beneficio o comisión extra del banco emisor, por el rendimiento que genera los fondos, durante el lapso en que se cobra el documento.

comunicación, instantáneamente de un banco a otro; de esta forma se requieren 48 horas hábiles para poner a disposición del beneficiario la cantidad monetaria correspondientes cuando la operación es en el continente Americano y 72 horas hábiles en cualquier otra latitud.

El responsable de la operación debe tener contacto permanente con el beneficiario para evitar contratiempos por errores al transcribir la información.

- **Transferencia electrónica:**

Los bancos se enlazan unos con otros, vía satélite, agilizando las funciones de transcripción en formatos únicos. En el banco receptor (que cuenta computadoras adheridas a la red del satélite) aparecerá, más que oportunamente, el registro de la cantidad por pagar y toda una gama de información necesaria para tal efecto.

A través del sistema SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), se puede agilizar la transmisión de la orden de pago vía satélite, garantizando la eficiencia, oportunidad y seguridad de la transferencia de fondos.

A continuación se presentan las modalidades restantes: cobranzas y cartas de crédito.

COBRANZAS

A través de una cobranza, el banco se encarga de tramitar la aceptación y/o el cobro de diferentes documentos financieros o comerciales sin responsabilizarse directamente.

- **Cobranzas simples (clean collection):**

El banco realiza en trámite de cobrar u obtener la aceptación de un deudo en el título de crédito, sin entrara a cambio documento de titularidad. El

tramite e estipula en la carta remesa, donde se precisa el alcance de las gestiones y las responsabilidades del banco.

- Cobranzas documentarias

Son la que contienen documentos comerciales (tales como factura, B/L, pólizas de seguro, certificados, listas de empaque) que normalmente vienen acompañados de una letra de cambio o un pagaré.

En esta modalidad el banco del vendedor y el banco del comprador son los encargados de realizar los trámites para la compra-venta; de manera que custodian los documentos de propiedad hasta el momento de aceptación de la mercancía. En caso de falta de pago (por parte del comprador, importador), el banco cobrador procederá a ejecutar el acto de “protesto”, el cual consiste en que un notario público haga constar en los títulos de crédito, o en un documento adherido los mismos, que la acción de cobro y/o aceptación se llevó a cabo por el banco cobrador.

- Carta de crédito (crédito documental o documentario)

Es un instrumento de pago, sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco (Banco Emisor) obrado por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente importador (ordenante) debe hacer un pago a un tercero, el exportador (beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito. Los derechos y obligaciones de las partes que intervienen en una Carta de Crédito⁴¹.

PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA CARTA DE CRÉDITO:

1. El Exportador y el Comprador cierran el contrato de Compra-Venta indicado en el mismo: “Forma de pago: Carta de Crédito”.

⁴¹ La Cámara de Comercio Internacional a través de sus “Usos y Reglas Uniformes Relativas a las Carta de Credito” (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits). Última revisión de dichas reglas es de 1993; se establece en la Publicación 500 de la CCI, en vigor desde el 1 de Enero de 1994.

2. El Comprador solicita al banco emisor abrir el Crédito a favor del exportador.
3. El Banco Emisor solicita a un banco intermediario que avise o confirme el crédito.
4. El Banco Avisador/Confirmador remite el crédito al Beneficiario.
5. El Exportado envía la mercancía al Comprador.
6. El Exportador presenta los documentos de embarque solicitados al Banco Avisador/Confirmador.
7. El Banco Avisador/Confirmador revisa el documento y paga, acepta o negocia (si el crédito los designa como banco pagado, aceptador o negociador) bajo los términos de crédito.
8. El Banco Avisador/Confirmador remite los documentos al Banco Emisor.
9. El Banco Emisor revisa los documentos y reembolsa al Banco intermediario.
10. El Banco Emisor adeuda al Comprador según acuerdo.
11. El Banco Emisor entrega los documentos al comprador.
12. El Comprador presenta el juego de documentos para retirar la mercancía.

La carta de crédito es una forma segura de lograr que la operación sea respaldada ante el uso de un compromiso bancario con el fin de efectuar el pago al vendedor cuando el comprador haya evaluado las condiciones de venta y este conformé.

En este último capítulo se presenta la evaluación del proyecto un periodo de 5 años para saber si es redituable y factible como anteproyecto de exportación así mismo pretende presentar a los lectores los mecanismos de pago que permitan visualizar de acuerdo a la situación un modo de pago seguro a nivel internacional.

CONCLUSIONES

Ante la necesidad de cada nación por comercializar los bienes especializados y necesarios para el consumo básico, el comercio internacional ha sido clave para el desarrollo de las economías, abriendo así sus fronteras comerciales de bienes y servicios que aumenten el nivel de vida de las naciones.

El anteproyecto de exportación de café mexicano al mercado de British Columbia, Canadá permitió conocer los puntos que se consideraron como ventaja competitiva ya que al haber analizado los resultados obtenidos, utilizando una serie de herramientas, competitivas y de análisis financiero se listan las siguientes conclusiones.

En primer lugar, el Capítulo III y el Capítulo IV permitieron analizar la situación del café en el país. Si bien México no es considerado como un país cafetalero ni como uno de los mayores productores de café, su localización entre el Trópico de cáncer y el Trópico de capricornio favorecen la producción del café dentro de los márgenes de cultivo, la autenticidad del producto (sabor) y los premios a nivel mundial, al mismo tiempo el vínculo comercial que México mantiene con Canadá a través del TLCAN,

Es decir, México, cuenta con las condiciones climáticas necesarias para la producción de café con características físicas de calidad internacional que hacen que el grano del café sea una opción apropiada para la exportación

El análisis realizado en el Capítulo V se descubrió, que el café mexicano tiene una gran aceptación en el mercado canadiense, lo que permitirá un mejor y fácil ingreso a este país. Ya que se determinó que la provincia de Canadá - British Columbia cuenta con condiciones favorables para exportar el café mexicano, debido a que la demanda existe durante todo el año por sus

condiciones climáticas, por lo que su consumo es mayor; además, dentro de sus hábitos de consumo incluyen el café.

También es importante mencionar que Canadá es uno de los países más ricos del mundo, por lo que los consumidores pueden ser más selectivos al elegir los productos que consumirán, basándose en criterios de calidad, presentación, disponibilidad, tiempo de entrega, etc. Por lo que el café mexicano tiene que ser cuidadosamente seleccionado para poder posicionarse en poco tiempo como un producto de buena calidad siendo el 5 proveedor de café en la provincia. Así que Canadá se convierte en un mercado meta atractivo que permite ofrecer productos de calidad sin tantas restricciones.

Otra de las ventajas importantes a mencionar, es que Uruapan se encuentra en un lugar estratégico portuario dado que la distribución sería por medio de dos alternativas: la primera, partiendo de Uruapan a la Aduana de Lázaro Cárdenas con aproximadamente 3:00 horas de traslado y la segunda de Uruapan a la Aduana de Manzanillo con un aproximado de 5.30hrs; debido a que existen mayores programación de bookings o cargas con destino a Canadá-Vancouver en la Aduana de Manzanillo se tomó como principal traslado de la mercancía por medio de la Aduana de Manzanillo.

Bajo estos supuestos, esta investigación se pudo llegar a comprobar la hipótesis del proyecto, donde la exportación del café de Uruapan, Michoacán a British Columbia Canadá es factible y rentable.

En el supuesto a exportar es importante que el exportado debe analizar su manera de distribución; ya que de esta manera dependerá su precio de mercado; en primera instancia se planeó distribuir a intermediarios a centros comerciales; ya que la mayor parte de los consumidores canadiense consumen el café en hogares, centros comerciales y cafetería otro factor a considerar es la alta

volatilidad de los precios; ante las especulaciones ya sea por cambios climáticos, inflaciones, sequías u otros factores que intervengan.

En el supuesto que la empresa fuera a pedir un préstamo de 4, 500,00.0 millones de pesos se realizarán tres pagos anuales fijos de \$1, 873, 579.40 para cubrir la deuda en su totalidad. Y si se pretende exportar 1020 sacos de 60 kg para incorporarse al mercado Canadiense a un precio de venta de 2732 pesos, las ventas a un plazo de 5 años serian alrededor de 9, 302,869.80 pesos además la recuperarse en un lazo de 2 de años.

La elaboración de los tres estudios básicos (mercado, técnico y financiero), deben unirse con apoyos de diversos programas estatales, nacionales e internacionales de promoción y fomento a la exportación, las cuales estimulan a las organizaciones empresariales a formar parte de esta actividad, de modo que el proyecto tenga un enfoque realista y oportuno.

Concluyendo, el trabajo pretendió ser una guía práctica y demostrada sobre la forma de cómo, se puede estructurar un proyecto de exportación, dirigido a la pequeña y mediana empresa en México, ya que éstas consideran los mercados extranjeros como una alternativa para crear recursos y eficiente su operación.

La elaboración de un proyecto, implica saber la mejor estrategia de una empresa para obtener éxito y así establecerse en su mercado meta, conociendo la mayor cantidad de información sobre la potencialidad de su producto y la adaptación del mismo en el mercado elegido. También es importante conocer las reacciones de los consumidores frente a la forma de presentación del producto, características, ventajas derivadas de su utilización, etc.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

- ARELLANO Rolando. (2000). Marketing Enfoque América Latina, 1° edición, Edit. Mc. Grawn Hill. p. 115.
- BACA Urbina, Gabriel (2006). Evaluación de Proyectos. 4° edición. Edit. Mc. Grawn Hill.
- BARRADAS, Marco Antonio. (1992). Modalidades de Pago internacional (Documentos Técnicos), Centro de servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT, SECOFI, México, pág. 6.
- BLANCO, H. (1977). Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- BLOSKIE Cyndi, Guy Gellatly. Recent Developments in the Canadian Economy: Fall 2013. Pag 3
- CHACHOLIADES, Miltiades (1992). Economía Internacional. Edit. McGraw Hill. 2° edición. p. 16
- DOMINICK, Salvatore (1999). Economía Internacional. Teoría del comercio Internacional. Edit Prentice-Hall.
- HILL, C. (2005). Negocios Internacionales. Editorial Mc Graw-Hill. México, D.F.
- HURTADO de Barrera, J. (1996). El Anteproyecto y el Marco Teórico. Fundación SYPAL. p.211.
- KOTLER, Philip (2006). Fundamentos de Marketing, 6° edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V PP.712.
- NASSIR Sapag. (2000), Preparación y Evaluación de Proyectos, Chile, Ed Mc Graw Hill, p 302.
- MARTÍNEZ, Duclad Rafael (1992). Mercadotecnia Internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, Bancomext, SECOFI. México. p. 17

- POLÉSE, Mario (1998). Economía Urbana y Regional; Introducción a la relación entre territorio y desarrollo EULAC, GTZ, Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- PORTER, Michael E. La Ventaja Competitiva de las naciones, 2° edición. Argentina. Ed Mc Graw Hill, 1991.
- QUINTANA, Elvia Arcelia. (1989), El comercio exterior de México, Editorial Porrúa S.A. y Universidad Nacional Autónoma de México, p. 65.
- REQUEIJO, J (2002). Economía Mundial. Edit. McGraw Hill, 2° edición. Madrid.
- TORRES Gaytán, Ricardo. (1998). Teoría del comercio internacional. Editorial Siglo XXI, México, p. 100.

TESIS

- Producción mundial del café. Guzmán Ruiz, Osiris Suhelen, 2010: Canadá como mercado viable para la exportación de café, México: Tesina de ingeniería en transporte, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional.

SITIOS DE INTERNET

- Comercio Internacional.
<http://definiciónde/comercio-internacional/>. Copyright © 2008-2011.
Recuperado Marzo 2014.
- Organismos internacionales.
<http://www.eumed.net/cursecon/16/index.htm>. Recuperado Marzo 2014.
- Tratado de libre comercio.
http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio.
Recuperado Marzo 2014.
- Bloques económicos. Bloques económicos.
<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/442/Globalizacion%20Y%20bloques%20economicos.htm>. Recuperado Marzo 2014

- Relación Bilateral México Canadá.
<http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>. Recuperado Marzo 2014
- Características del café.
<http://www.cafesdemexico.com/index.php/es/el-cafe.html>. Recuperado Mayo 2014.
- Variedades y tipos de café.
http://www.nescafe.com/robusta_en_com.axcms. Recuperado Mayo 2014.
- Proceso productivo del café.
<http://vidayestilo.terra.com.mx/gastronomia/proceso-de-elaboraciondelcafedelgranoalataza,183818b2c7a3f310VgnCLD200000bbcc eb0aRCRD.html>. Recuperado Mayo 2014.
- Proceso Orgánico de Café.
http://www.cafen.org/cafe_organico_mexico.html. Recuperado Mayo 2014.
- Proceso productivo del café en Michoacán.
http://www.miuruapan.com/plaza_virtual/cafe-la-lucha.html. Recuperado Mayo 2014.
- El café de Uruapan.
http://dieumsnh.qfb.umich.mx/iii__cultivo_y_produccion.htm. Recuperado Mayo 2014
- Organización Internacional de Café (ICO).
<http://www.ico.org/>. Recuperado Mayo 2014
- United States Department of Agriculture.
<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>. Recuperado Mayo 2014
- Población en British Columbia durante 1971-2013.
<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/indi02k-eng.htm>. Recuperado Agosto 2014
- Discovery Canada.
<http://www.cic.gc.ca/english/pdf/pub/discover.pdf>. Recuperado Agosto 2014.

- Estadísticas demográficas de Canadá.
http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/ind01/l3_40000_2921-eng.htm?hili_famil62. Recuperado Agosto 2014.
- INEGI, Producción (TON) de Café.
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>.
Recuperado en Septiembre 2014
- Imagen de la Empresa Canadiene Second cup.
<http://www.secondcup.com>. Recuperado septiembre 2014
- Imagen de la Empresa.
<http://www.Vanhutte.com>. Recuperado septiembre 2014
- Imagen de la Empresa www.starbucks.com.mx. Recuperado septiembre 2014
- Número de empleados en Canadá por tipo y región: Diciembre 2012 en Canadian Business Patters. http://www.ic.gc.ca/eic/site/cis-sic.nsf/eng/h_00018.html. Recuperado octubre 2014
- Número de establecimientos por tamaño y región. Café y Tea Manufactura. 2012
<https://www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/establishments.html?code=31192&lang=eng>. Recuperado octubre 2014
- Top 5 de las importaciones en comida de agricultura.
<http://www.agr.gc.ca/eng/home/?id=1395690825741> Recuperado octubre 2014.
- Industria canadiense. Canadá-Importaciones de la industria del Café y Té durante 2009-2013 (en millones de dólares)
<https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?naArea=9999&toFromCountry=CDN&grouped=GROUPED&runReport=true&countryList=TOP¤cy=CDN&productType=NAICS&searchType=BL&hSelectedCodes=31192&reportType=TI&timePeriod=5|Complete+Years>. Recuperado Octubre 2014

- British Columbia- Importaciones de café no tostado y no descafeinado. (Valor en miles de dólares canadienses).
https://www.ic.gc.ca/app/scr/tdst/tdo/crtr.html?naArea=P59&searchType=KS_CS&hSelectedCodes=%7C90111&productType=HS6&timePeriod=5%7CComplete+Years&reportType=TI&toFromCountry=CDN¤cy=CDN&countryList=TOP&grouped=GROUPED&runReport=true. Recuperado Octubre 2014
- Empresas importadoras canadiense en el 2011 en Canadá
http://www.ic.gc.ca/cgi-bin/sc_mrkti/cid/cid_e.cgi?func=create_report_from_product&prodsearch_method=browse&keyword=&code=&browse_selection=0901-0910&hs_code=0901110010 Recuperado Octubre 2014
- Exportaciones canadienses de café no tostado y no descafeinado en millones de dólares canadienses.
http://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/h_07052.html. Recuperado Octubre 2014.
- SAGARPA- Agricultura. <http://www.sagarpa.gob.mx/Paginas/default.aspx>. Recuperado Noviembre 2014.
- Fracción arancelaria. <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>. Recuperado Noviembre 2014
- Tiempo estimado de arribo al Puerto de lázaro Cárdenas.
<http://www.googlemap.com> . Recurado Noviembre 2014.
- Statistics overview-Port of Vancouver.
<http://www.portmetrovanouver.com>. Recuperado Octubre 2014.
- Área de embarques en el puerto de Vancouver.
<http://www.portmetrovanouver.com/en/portusers/InteractivePortMap.aspx>. Recuperado octubre 2014.
- ICO (International Coffee organization) Indicadores de Precios/Promedio anual. <http://www.ico.org/prices/p2.htm>. Recuperado Octubre 2014

- SAT. Financiamiento. www.sat.gob.mx/nuevo.html. Recuperado Diciembre 2014.
- Guía del exportador.
<https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/GuiaBasicaDelExportador.pdf>. Recuperado diciembre 2014

ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICAS, IMÁGENES Y FIGURAS.

Índice de tablas

Tabla 1.1 Instituciones Internacionales.....	Pág. 27
Tabla 1.2 Tratados de Libre Comercio Suscritos por México.....	Pág. 31
Tabla 3.3 Principales países productores de café del mundo.....	Pág. 75
Tabla 4.4 Volumen de producción (TON) de Café.....	Pág. 80
Tabla 5.1 División de regiones en Canadá.....	Pág.89
Tabla 5.2 Número de empleados en Canadá por tipo y región: Diciembre 2012.....	Pág. 100
Tabla 5.3 Número de establecimientos por tamaño y región. Café y Tea Manufactura. 2012.....	Pág. 101
Tabla 5.4 Principales productos comercializados entre México y Canadá 2009.....	Pág. 101
Tabla 5.5 Top 5 de las importaciones en comida de agricultura (CDN\$ billion).....	Pág. 102
Tabla 5.6 Canadá-Importaciones de la industria del Café y Té durante 2009-2013 (en millones de dólares).....	Pág. 103
Tabla 5.7 British Columbia- Importaciones de café no tostado y no descafeinado. (Valor en miles de dólares canadienses).....	Pág.104
Tabla 5.8 Mayores Empresas importadoras canadiense en el 2011 en Canadá.....	Pág. 105
Tabla 5.9 Total de exportaciones canadienses de café no tostado y no descafeinado en millones de dólares canadienses.....	Pág. 106
Tabla 5.10 Exportaciones de café descafeinado y no tostado – British Columbia durante el 2004- 2013.....	Pág. 106
Tabla 6.1 Datos generales de la mercancía.....	Pág.111
Tabla 6.2 Tipo de cometedores.....	Pág. 115
Tabla 6.3 Cantidad de toneladas entrantes en el puerto de Vancouver.....	Pág.116

Tabla 6.4	International Coffee organization (ICO) Indicadores de Precios/Promedio anual. Centavo de dólar (USD) por libra.....	Pág.120
Tabla 6.5	Reporte diario de precio de contado en diversos mercados internaciones Precios correspondientes al 23 de diciembre de 2014(cts Ddr/lb).....	Pág. 121
Tabla 6.6	Costing y Pricing.....	Pág.124
Tabla 6.7-	Hoja de Costing y Pricing para exportación vía marítima.....	Pág. 125
Tabla 7-1	Matriz FODA analítica.....	Pág. 131
Tabla 7.2	Requisitos para lograr un financiamiento.....	Pág. 132
Tabla 7.3	Bancos que brindan financiamiento.....	Pág. 132
Tabla 7.4	Condiciones del préstamo.....	Pág. 133
Tabla 7.5	Crédito Revolvente, Banco Banamex.....	Pág. 136
Tabla 7.6	Pago de intereses al banco.....	Pág. 136
Tabla 7.7	Ventas proyectadas a precios constantes.....	Pág. 138
Tabla 7.8	Valor presente neto.....	Pág. 139
Tabla 7.9	Tasa interna de retorno.....	Pág. 140
Tabla 7.10	Comprobación de la tasa interna de retorno.....	Pág. 141
Tabla 7.11	Tipos de pago de acuerdo a su nivel de seguridad.....	Pág. 142
Tabla 7.12-	Modalidades de pago Internacional.....	Pág. 143

Índice de graficas

Gráfica 1.1	Comercio Total de las Exportaciones e Importaciones entre México y Canadá (2003-2012).....	Pág. 37
Gráfica 1.2	Balanza Comercial de las Exportaciones e Importaciones entre México y Canadá (2003-2012).....	Pág. 37
Gráfica 3.1	Producción Mundial de Café tipo Arábica y Robusta (2008-2013).....	Pág. 72
Gráfica 3.2	Producción y consumo mundial de café en porcentaje de Participación (2008-2013).....	Pág. 73

Gráfica 3.3 Producción y consumo mundial de café.....	Pág. 73
Gráfica 3.4 Consumo Mundial de Café en Porcentaje de Participación.....	Pág.74
Gráfica 3.5 Principales países importadores de Café.....	Pág. 76
Grafica 4.6 Estacionalidad de la producción del Café en México.....	Pág. 81
Grafica 5.1 Estimación trimestral de la población en British Columbia durante 1971-2013.....	Pág. 91
Grafica 5.2 Demografía en British Columbia durante el 2013.....	Pág. 92
Grafica 5.3 Evolución de la Producción y el empleo de la Economía Canadiense del 2009 al 2013.....	Pág. 93
Grafica 5.4 Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) de las provincias Canadienses (1981- 2011).....	Pág. 94
Grafica 5.5 Evolución del Comercio de mercancías Canadiense a partir de 2009 al 2013.....	Pág. 95
Grafica 5.6 Importaciones y exportación de Café en Canadá.....	Pág. 102
Grafico 5.7 Exportaciones - British Columbia durante el 2004 al 2013.....	Pág. 107

Índice de imágenes

Imagen 4.1 Distribución de la producción de Café por estado.....	Pág. 80
Imagen 5.1 Mapa de la división geográfica de Canadá.....	Pág.90
Imagen 5.2 Imagen de la Empresa Canadiene Second cup.....	Pág.97
Imagen 5.3 - Imagen de la empresa Canadiense Van Houtte.....	Pág.98
Imagen 5.4 Imagen de la empresa Canadiense Tim Hortons.....	Pág. 98
Imagen 5.5 Imagen de la empresa Starbucks.....	Pág. 99
Imagen 5.6- Porcentaje de consumo de Bebidas en Canadá.....	Pág. 107
Imagen 5.7 Porcentaje de consumo de café de acuerdo a la edad.....	Pág.108
Imagen 6.1 Tiempo estimado de arribo al Puerto de Iázaro Cárdenas.....	Pág. 114
Imagen 6.2 Tiempo estimado de arribo al Puerto de Manzanillo.....	Pág.115
Imagen 6.3 Área de embarques en el puerto de Vancouver.....	Pág.116
Imagen 6.4 Canal de distribución.....	Pág.118

Índice de figuras

Figura 2.1 Estructura General de la Evaluación de Proyectos.....	Pág. 48
Figura 2.2 Proceso Para la Evaluación de Proyectos.....	Pág. 49
Figura 2.3 Estructura Básica del Análisis de Mercado.....	Pág. 51
Figura 2.4 Partes Que Conforman Un Estudio Técnico.....	Pág. 52
Figura 2.5 Estructura Del Análisis Económico.....	Pág. 53

ANEXOS

Anexo 1 - Pedimento.

La impresión deberá realizarse de preferencia en láser en papel tamaño carta y los tamaños de letra serán como se indica a continuación:

INFORMACION	FORMATO DE LETRA
Encabezados de Bloque	Arial 9 Negritas u otra letra de tamaño equivalente. De preferencia, los espacios en donde se presenten encabezados deberán imprimirse con sombreado de 15%.
Nombre del Campo	Arial 8 Negritas u otra letra de tamaño equivalente.
Información Declarada	Arial 9 u otra letra de tamaño equivalente.

El formato de impresión para todas las fechas será:

DD/MM/AAAA Donde

- DD Es el día a dos posiciones. Dependiendo del mes que se trate, puede ser de 01 a 31.
MM Es el número de mes. (01 a 12)
AAAA Es el año a cuatro posiciones.

ENCABEZADO PRINCIPAL DEL PEDIMENTO

El encabezado principal deberá asentarse en la primera página de todo pedimento. La parte derecha del encabezado deberá utilizarse para las certificaciones de banco y selección automatizada.

El código de barras bidimensional deberá imprimirse entre el acuse de recibo y el nombre de la aduana/sección de despacho.

PEDIMENTO						Página 1 de N	
NUM. PEDIMENTO:		T. OPER		CVE. PEDIMENTO:		REGIMEN:	
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO BRUTO:		ADUANA E/S:	
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES:				
ENTRADA/SALIDA:		ARRIBO:	SALIDA:		VALOR ADUANA:		
			PRECIO PAGADO/VALOR				
			COMERCIAL:				
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC:		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:					
CURP:							
DOMICILIO:							
VAL.SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES			
ACUSE ELECTRONICO				CLAVE DE LA SECCION			
DE VALIDACION:				ADUANERA DE DESPACHO:			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:							
FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO				
			CONTRIB.		CVE. T. TASA		TASA
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
						EFECTIVO	
						OTROS	
						TOTAL	

ENCABEZADO PARA PAGINAS SECUNDARIAS DEL PEDIMENTO

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:						
----------------------------------	--	--	--	--	--	--

CONTENEDORES

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres contenedores (número y tipo).

NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

IDENTIFICADORES (NIVEL PEDIMENTO)

Se podrán imprimir tantos renglones como sean necesarios y en cada uno se podrá declarar la información hasta de tres identificadores (clave y complemento).

CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PEDIMENTO

CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA					
TIPO CUENTA:	CLAVE GARANTIA:	INSTITUCION EMISORA	NUMERO DE CUENTA:		
FOLIO CONSTANCIA:		TOTAL DEPOSITO:		FECHA CONSTANCIA:	

DESCARGOS

DESCARGOS		
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:	FECHA DE OPERACION ORIGINAL:	CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:

OBSERVACIONES

El bloque correspondiente a observaciones deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con el pedimento.

OBSERVACIONES

ENCABEZADO DE PARTIDAS

PARTIDAS

En la primera página que se imprima información de las partidas que ampara el pedimento, así como en las páginas subsiguientes que contengan información de partidas, se deberá imprimir el siguiente encabezado, ya sea inmediatamente después de los bloques de información general del pedimento o inmediatamente después del encabezado de las páginas subsiguientes.

Para cada una de las partidas del pedimento se deberán declarar los datos que a continuación se mencionan, conforme a la posición en que se encuentran en este encabezado.

PARTIDAS															
	FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. V/C	P. O/D					
SEC	DESCRIPCION (RENGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.									
	MARCA			MODELO			CODIGO PRODUCTO								

NOTAS: El renglón correspondiente a "Marca", "Modelo" y "Código del Producto" únicamente tendrá que ser impreso cuando esta información haya sido transmitida electrónicamente.
A la exportación, deberá declararse en el campo 13 (Val. Adu/Usd) como valor comercial de la mercancía en dólares de los Estados Unidos de América.

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

MERCANCIAS

VIN / NUM. SERIE	KILOMETRAJE	VIN / NUM. SERIE	KILOMETRAJE

REGULACIONES, RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS Y NOM

CLAVE	NUM. PERMISO O NOM	FIRMA DESCARGO	VAL. COM. DLS.	CANTIDAD UMT/C

IDENTIFICADORES (NIVEL PARTIDA)

IDENTIF.	COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	IDENTIF	COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2

CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA A NIVEL PARTIDA

CVE GAR.	INST. EMISORA	FECHA C.	NUMERO DE CUENTA	FOLIO CONSTANCIA
TOTAL DEPOSITO		PRECIO ESTIMADO		CANT. U.M. PRECIO EST.

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 303 TLCAN A NIVEL PARTIDA

Cuando la determinación y pago de contribuciones por aplicación del Artículo 303 del TLCAN se efectúe al tramitar el pedimento que ampare el retorno se deberá adicionar, a la fracción arancelaria correspondiente, el siguiente bloque:

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DE LOS ARTICULOS 303 DEL TLCAN, 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC A NIVEL PARTIDA

DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DE LOS ARTICULOS 303 DEL TLCAN, 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC	
VALOR MERCANCIAS NO ORIGINARIAS	MONTO IGI

OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA

El bloque correspondiente a observaciones a nivel partida deberá ser impreso cuando se haya enviado electrónicamente esta información, por considerar el Agente, Apoderado Aduanal o de Almacén conveniente manifestar alguna observación relacionada con la partida.

OBSERVACIONES A NIVEL PARTIDA

RECTIFICACIONES

DATOS DE LA RECTIFICACION

Cuando se trate de un pedimento de rectificación, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque en donde se hace mención al pedimento original y a la clave de documento de la rectificación inmediatamente después del encabezado de la primera página.

RECTIFICACION			
PEDIMENTO ORIGINAL	CVE. PEDIM. ORIGINAL	CVE. PEDIM. RECT.	FECHA PAGO RECT.

DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO

Después de la información de la rectificación, citada en el párrafo anterior, se deberá imprimir el cuadro de liquidación de las diferencias totales del pedimento de rectificación en relación a las contribuciones pagadas en el pedimento que se esté rectificando.

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

Cabe mencionar que los valores citados en este cuadro deberán coincidir con la certificación bancaria.

DIFERENCIAS DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PEDIMENTO						
CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	CONCEPTO	F.P.	DIFERENCIA	DIFERENCIAS TOTALES
						EFFECTIVO
						OTROS
						DIF. TOTALES

NOTA: Cuando se esté rectificando información a nivel pedimento, en el campo de Observaciones a Nivel Pedimento se deberá citar la corrección que se haya realizado.

PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

ENCABEZADO DEL PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

Cuando se trate de un pedimento complementario debido a la aplicación de los Artículos 303 del TLCAN, 14 de la Decisión o 15 del TLCAELC, el Agente o Apoderado Aduanal deberá imprimir el siguiente bloque inmediatamente después del encabezado principal del pedimento de la primera página.

PEDIMENTO COMPLEMENTARIO

Después del bloque de descargos, se deberá imprimir el siguiente bloque, esto cuando el pedimento lo requiera.

PRUEBA SUFICIENTE

PRUEBA SUFICIENTE		
PAIS DESTINO	NUM. PEDIMENTO EUA/CAN	PRUEBA SUFICIENTE

NOTA: Este encabezado sustituye al encabezado a nivel partida cuando se trate de pedimentos complementarios.

ENCABEZADO PARA DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA PARA PEDIMENTOS COMPLEMENTARIOS AL AMPARO DEL ART. 303 DEL TLCAN.

DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA							
SEC	FRACCION	VALOR MERC NO ORIG.	MONTO IGI	TOTAL ARAN. EUA/CAN	MONTO EXENT.	F.P.	IMPORTE
	UMT	CANT. UMT	FRACC. EUA/CAN	TASA EUA/CAN	ARAN. EUA/CAN		

NOTA: Cuando se trate de un pedimento complementario, para el cual existan diversas mercancías que fueron destinadas a EUA y a Canadá indistintamente, se deberán imprimir primero los bloques de "Prueba Suficiente" y "Encabezado para Determinación de Contribuciones a Nivel Partida para Pedimentos Complementarios al Amparo del Art. 303 del TLCAN", para las mercancías destinadas a EUA y en forma inmediata se imprimirán los mismos bloques para las mercancías destinadas a Canadá.

ENCABEZADO PARA DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA PARA PEDIMENTOS COMPLEMENTARIOS AL AMPARO DE LOS ARTICULOS 14 DE LA DECISION O 15 DEL TLCAELC.

DETERMINACION DE CONTRIBUCIONES A NIVEL PARTIDA					
SEC	FRACCION	VALOR MERC NO ORIG.	MONTO IGI	F.P.	IMPORTE

Pedimento de importación. Parte II. Embarque parcial de mercancías

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

CODIGO DE BARRAS

Número de pedimento _____
 Datos del vehículo _____
 Candados oficiales _____

Tipo de mercancía	Cantidad en Unidades de Comercialización	Cantidad en Unidades de Tarifa

Nombre y firma

Instructivo de llenado de la forma pedimento de importación.

Parte II. Embarque parcial de mercancías.

CAMPO	CONTENIDO
1.- Código de barras	Se imprimirá en este espacio el código de barras bidimensional mismo que se deberá generar mediante programa de cómputo que proporciona el SAT.
2.- Número de pedimento	El número asignado por el agente, apoderado aduanal o apoderado de almacén, integrado por quince dígitos, que corresponden a: dígitos, del año de validación; dígitos, de la aduana de despacho; dígitos, del número de la patente o autorización otorgada por la Administración General de Aduanas al Agente, Apoderado Aduanal o Apoderado de Almacén que promueve el despacho. Cuando este número sea menor a cuatro dígitos, se deberán anteponer los ceros que fueren necesarios para completar 4 dígitos; dígitos, los cuales serán de numeración progresiva por aduana; en la que se encuentren autorizados para el despacho, asignada por cada agente, apoderado aduanal o apoderado de almacén, referido a todos los tipos de pedimento, empezando cada año con el número 0000001.
3.- Datos del vehículo	Entre cada uno de estos datos, se deberán conservar dos espacios en blanco. Se anotará el número de contenedor o remolque, así como los datos de identificación del vehículo que transporta la mercancía, como son: modelo, número de placas de circulación y número de serie.
4.- Candados oficiales	Se anotarán los números de candados oficiales con los que se aseguran las puertas de acceso al vehículo, cuando proceda.
5.- Tipo de mercancía	Se anotará la descripción de las mercancías, naturaleza y características necesarias y suficientes para determinar su clasificación arancelaria.
6.- Cantidad en Unidades de Comercialización	Se anotará la cantidad de mercancías en unidades de comercialización, de acuerdo a lo señalado en la factura o documento comercial respectivo.
7.- Cantidad en Unidades de Tarifa	Se anotará la cantidad de mercancía correspondiente, conforme a la unidad de medida señalada en la TIGIE.
8.- Nombre y firma	Se anotará el nombre del apoderado aduanal, agente aduanal o apoderado de almacén, o del mandatario del agente aduanal que promueva y su firma autógrafa.

Anexo 2 - Factura comercial

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

- Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país de destino).
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía (nombre, calidad, marca, número y/o símbolos utilizados por el fabricante, etc.)
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda (de preferencia en moneda de fácil conversión Ejemplo: Dolar Americano, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.
- Divisa utilizada
- Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS. (Descripción de los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y costo de embalaje)

COMMERCIAL INVOICE (Factura Comercial)

EXPORTER	Embarcado por:	INVOICE NO/ FACTURA No. _____ INCOTERM _____ CUSTOMER NO./CLIENTE NO. _____ FECHA FACTURA / INVOICE DATE _____ PAYMENT TERMS _____
	RFC:	
BUYER	Facturado A:	SHIPPER
	TAX ID:	Embarcado A:

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

No. Ref. Item Number	Cantidad Quantity	Unidad de Medida Unit of Measure	Descripcion Description	Precio Unitario Unit Price	Importe Extended Price
Total no.of packages No. Total de Bultos			TOTAL	USD	0

OBSERVATIONS / OBSERVACIONES

Signature / Firma _____

Anexo 3 - Lista de empaque

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar la mercancía; 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, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- a) La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- b) Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías
Se recomienda empacar junta toda la mercancía que sea del mismo tipo, anexar copia de la factura y escribir al lado de ésta una descripción detallada de cada uno de los productos incluidos. De esta forma se evita un embarque confuso y también evitamos que el funcionario de aduana verifique a detalle todo el embarque
- c) En este desglose debe considerarse el peso y volumen exacto (describir el tipo de empaque y embalaje utilizados), y en algunos casos incluir los análisis químicos que correspondan. De igual manera, poner especial atención en indicar la medida de los bultos ya que en algunos casos el flete es cotizado de acuerdo a la relación peso-volumen-valor del empaque.

La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista.

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

Anexo 4 - Certificado de origen

Documento mediante el cual se comprueba el origen de las mercancías.

Certificado de Origen del TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Periodo que cubre <div style="text-align: center;"> <table style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">_ / _ / _</td> <td style="text-align: center;">_ / _ / _</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Día Mes Año</td> <td style="text-align: center;">Día Mes Año</td> </tr> </table> </div> De. ___ / ___ / ___ A: ___ / ___ / ___				_ / _ / _	_ / _ / _	Día Mes Año	Día Mes Año
_ / _ / _	_ / _ / _								
Día Mes Año	Día Mes Año								
Numero de Registro Fiscal:									
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:							
5. Descripción de (los) bien(es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen				
11. 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 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. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: - Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos									
Firma Autorizada:			Empresa:						
Nombre:			Cargo:						
D D M M A A Fecha: ___ / ___ / ___ / ___ / ___	Teléfono:		Fax:						

Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Certificado de Origen. Instructivo de llenado.

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

Campo 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el numero de registro fiscal del exportador. El registro fiscal será:
 En Canadá: el numero de identificación del patrón o numero de identificación del importador/exportador, asignado por el Ministerio de Ingresos de Canadá.
 En Mexico: la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

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

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

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

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

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

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

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

Criterios para trato preferencial:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NOTA. Este criterio no es aplicable a bienes que son totalmente originarios de CANADA o los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA que se importen a cualquiera de dichos países.

NOTA 2. Un arancel-cupo no es una restricción cuantitativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 5 – Documento de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea, carta porte, etc.).

a) Marítimo

- i. Recibo a bordo, recibo provisional que acredita que el cargador ha efectuado el embarque de la mercancía.
- ii. Lista de embarque, lista donde se especifica el número de bultos y su contenido.
- iii. Póliza de fletamento, se utiliza cuando se contrata un buque completo, y especifica las condiciones que se establecen para dicho transporte.
- iv. Conocimiento de embarque (BBL), acredita que se ha realizado el embarque de la mercancía, constituyendo un recibo de la mercancía a bordo.

c) Aéreo

- i. Carta de porte aérea, no existe un regulación específica sobre dicho documento. Cumple las funciones de contrato de transporte y de recibo de la mercancía por parte de la compañía aérea.

d) Multimodal

- ii. Conocimiento de embarque de transporte combinado, indica el lugar de aceptación de la mercancía y el de entrega. Presupone que la mercancía será transbordada o cambiado el medio de transporte a lo largo del recorrido.
- iii. existencia de un contrato de transporte a la vez que hace de recibo de la mercancía por parte de la compañía de ferrocarril o el transportista.

CARTA DE PORTE

Estafeta Mexicana S.A. de C.V.
Hamburgo No. 213 piso 14
Col. Juárez C.P. 06600
México D.F.

REF: EME 880309SK5
TEL: 01-55 52429100
www.estafeta.com

LLENADO POR ESTAFETA	
PLAZA:	
FECHA DE EMISIÓN:	
FOLIO:	

CD. ORIGEN:		CD. DESTINO:	
REMITENTE		CONSIGNATARIO	
CALLE Y NUMERO		CALLE Y NÚMERO	
COLONIA	C.P.	COLONIA	C.P.
RFC	E-MAIL	RFC	E-MAIL

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

CONTACTO		TELÉFONO	CONTACTO		TELÉFONO	
DIRECCIÓN DE RECOLECCION (SI ES DIFERENTE A LA ANTERIOR)						
			TEL	E-MAIL		
			FECHA RECOLECCION:			
FACTURAR A (SI ES DIFERENTE AL CLIENTE ESPECIFIQUE):			NÚMERO DE R.F.C.			
CALLE Y NUMERO:			CONTACTO PAGO	E-MAIL		
COLONIA:		C. P.	TELÉFONO			
CIUDAD:		ESTADO	NÚMERO DE CLIENTE			
NUMERO DE PIEZAS	TIPO DE EMBALAJE	CONTENIDO GENERICO DECLARADO POR EL REMITENTE NUEVO O USADO		PESO BRUTO	VOLUMEN EN M ³	VALOR DECLARADO
INFORMACION ADICIONAL PRIMERA VENTA						
MERCANCIA NACIONAL:	SI ()	NO ()	VALOR TOTAL DECLARADO POR PARTE DEL CLIENTE:			
DE IMPORTACION:	SI ()	NO ()	0.00			
PRIMERA VENTA MEXICO		Factura y no. de pedimento		Aduana:		

RECIBIDO EL EMBARQUE POR ESTAFETA:		SE PAGARÁ A LOS 15 DÍAS FECHA FACTURA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN			
NOMBRE	FECHA	FIRMA		TARIFA DE SERVICIOS BASICOS	
				FLETE	\$0.00
				TOTAL DE OTROS	\$0.00
				SUB-TOTAL	\$0.00

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				IVA DE % (según sea el caso)	\$0.00
PREEXPEDICIÓN	0.00	EMBALAJE	0.00	TOTAL DE FLETE Y OTROS	\$0.00
PREVIA CITA	0.00	KILOMETRAJE	0.00		SEGURO OPCIONAL
ENTREGA DOMICILIO PARTICULAR	0.00	POLIZA DE SEGURO OPCIONAL	0.00	IVA DEL SEGURO %	\$0.00
1er. - 2o. INTENTO DE ENTREGA	0.00	RECABACION DE FIRMA (DOCTO RETORNO)	0.00	TOTAL DEL SEGURO MAS IVA	\$0.00
DEVOLUCION A ORIGEN	0.00	CAMBIO PALLET / REPALETIZADO	0.00		
CANTIDAD CON LETRA:					
FECHA COMPROMISO DE ENTREGA:					

EL REMITENTE ACEPTA LOS TERMINOS Y CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO					
POR EL REMITENTE			ENTREGA EN DESTINO		
NOMBRE :			NOMBRE:	FIRMA:	
FECHA	FIRMA		FECHA Y HORA DE RECEPCION :		
			OBSERVACIONES CLIENTE:		

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

Anexo 6 – BILL of LANDING

<p>Shipper (Complete name and address)</p> <p>Nombre y dirección del exportador y de la naviera, armador o consignatario</p>		<p>BILL OF LADING</p> <p>CONOCIMIENTO DE EMBARQUE</p>	<p>B/L No.</p>		
<p>Consignee (Complete name and address)</p> <p>Nombre y dirección del destinatario de la mercancía.</p>					
<p>Notify (Complete name and address)</p> <p>Nombre y dirección de la persona a la que se le notificará la llegada de la mercancía a puerto en destino.</p>		<p>Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.</p> <p>In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated. as fully as if they were all signed by the Merchant.</p> <p>One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.</p> <p>IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.</p>			
<p>Pre-carriage by</p> <p>Datos de la empresa de transporte previo al embarque</p>	<p>Place of receipt by pre-carrier</p> <p>Lugar de entrega de la mercancía, antes del embarque</p>				
<p>Vessel</p> <p>Datos del barco, número de viaje</p>	<p>Port of loading</p> <p>Puerto de carga</p>				
<p>Port of discharge</p> <p>Puerto de descarga</p>	<p>Place of ultimate delivery by on-carrier</p> <p>Lugar de última entrega por el consignatario</p>				
<p>Marks and Numbers</p> <p>Marcas y números de las mercancías</p>	<p>No. of Units</p> <p>Número de unidades (de embalajes)</p>	<p>Kind of packages: description of goods</p> <p>Tipo de bultos, descripción de la mercancía</p> <p>Numeración de contenedores, si es el caso</p>	<p>Gross weight</p> <p>Peso bruto</p>	<p>Measurement</p> <p>Volumen</p>	
CARRIER'S RECEIPT		PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT			
<p>FREIGHT & CHARGES</p> <p>Flete y gastos</p>	<p>Revenue Tons</p> <p>Toneladas</p>	<p>Rate</p> <p>Tarifa</p>	<p>Per</p>	<p>Prepaid</p> <p>Si es pagadero en origen</p>	<p>Collect</p> <p>Si es pagadero en destino</p>
<p>Extra charges for declared value</p>		<p>Total</p>			
<p>DECLARED VALUE OF</p>		<p>Freight payable at</p> <p>Flete a pagar en...</p>		<p>Place and date of issue</p> <p>Lugar y fecha de emisión</p>	
		<p>Number of original Bs/L</p> <p>Número de originales emitidos por el consignatario</p>		<p>Signed for the master</p>	

Anexo 7 – Carta encomienda.

Documento donde el exportador encarga al agente aduanal el despacho de las mercancías.

Conforme al Artículo 19 del Código Fiscal de la Federación para que el Agente Aduanal (A.A.) realice el despacho de las mercancías requiere que el importador o exportador de las mercancías le extienda una Carta de Encomienda en la cual, bajo protesta de decir verdad, lo encomienda para que efectúe el despacho aduanero y los tramites relacionados con el mismo a su nombre.

Así mismo manifiesta que es responsabilidad de el importador, los datos correspondientes a cantidad descripción, composición y valor de toda(s) la(s) mercancías que le encomienda al A.A. para su despacho aduanero; así como el pago en su totalidad de los importes que se generen por concepto de impuestos y honorarios

Ejemplo. Carta de encomienda al agente aduanal

(Nombre de Aduana) ., a _____ de _____ de 2005

Servicio de Administración Tributaria
Administración General de Aduanas
Administración de Contabilidad y Glosa
Padrón de Importadores.
ATN: C. ADMINISTRADOR GENERAL DE ADUANAS

PRESENTE.- _____ en mi carácter de Representante Legal (acreditado conforme al artículo 19 del Código de la Federación mediante escritura publica _____ de fecha _____ otorgada ante la fe del C. _____ Notario Publico Numero _____ de la ciudad de _____) de la empresa _____ con R.F.C. _____ y con domicilio fiscal para oír y recibir notificaciones ubicado en _____, por medio del presenté declaro bajo protesta de decir verdad:

De conformidad con lo establecido en los artículos 36, 40, 41, 54, la fracción III del Artículo 59 y artículos 66 y 67 de la ley Aduanera en vigor, así como los artículos 18, 19 y 102 del Código Fiscal de la Federación que encomiendo a los agentes aduanales Lic. Claudia Josefina Rojas Palacios Patente 3623 y Mayo Jesús Obregón Carranza Patente 3586, para que en su carácter de Agente Aduanal efectúen el despacho

aduanero así como los tramites relacionados con el mismo de las mercancías de comercio exterior a nombre de mi representada.

La presente encomienda estará vigente por (puede ser por un periodo especifico, o por tiempo indefinido).

Así mismo manifiesto que es responsabilidad de mi representada, los datos correspondientes a cantidad descripción, composición y valor de toda(s) la(s) mercancías que le encomiendo para su despacho aduanero; así como el pago en su totalidad de los importes que se generen por concepto de impuestos y honorarios.

ATENTAMENTE:

FIRMA AUTOGRAFA DEL REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

R.F.C. DEL REPRESENTANTE LEGAL.

ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE URUAPAN, MÉXICO PARA EL MERCADO DE
BRITISH COLUMBIA, CANADÁ COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 2014

FLETES FREIGHT		GASTOS CHARGES		AD. DE ENT. Y/O SAL. CUSTOMS	VÍA	SEGURO INSURANCE
() PAGADO PREPAID	() POR COBRAR COLLECT	() () PAGADO POR COBRAR PREPAID COLLECT		Aduana de <u>salida:</u> Aduana de <u>entrada:</u>	Aereo	

DOCUMENTOS QUE ANEXA:
ATTACHED DOCUMENTS

INSTRUCCIONES ADICIONALES:
ADDITIONAL INSTRUCTIONS