



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA



“Anteproyecto de Exportación de Vino de la *Casa Roganto* al Mercado Inglés,
2017”

TESIS

Que para obtener el Título de Licenciada en Relaciones Económicas
Internacionales

PRESENTA:

P.L.R.E.I. NORMA ALEJANDRA ESQUIVEL LÓPEZ

ASESOR:

M. en E. DANTE LEÓN ORTEGA

REVISOR:

Dr. en C. S. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO

Dra. En E. ALMA ROSA MUÑOZ JUMILLA

Toluca, México, Julio de 2017

DEDICATORIAS.

A Dios...

Por la oportunidad de vivir cada día para poder adquirir el conocimiento que todos los días me ayudan a crecer como ser humano.

A Mi Familia...

Por el apoyo que me han brindado y sobre todo la confianza que me permite lograr cada una de mis metas y objetivos con su fortaleza.

A mis Profesores...

Por su paciencia y compartir sus conocimientos conmigo, sus palabras de motivación y espíritu de lucha constante.

A Mis amigos...

Por aventuras y experiencias que hemos vivido y me llenan de recuerdos que constituyen grandeza en mi vida.

INDICE

CAPITULO I. ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y MARCO CONCEPTUAL PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE EXPORTACIÓN.

1.1 Comercio Internacional y la importancia del comercio exterior	9
1.1.1 Fundamentos teóricos del comercio Internacional.....	9
1.1.2. Principales teorías.....	10
1.1.2.1 Teoría clásica.....	10
1.1.2.2 Teoría neoclásica	11
1.1.2.3 Nueva teoría del comercio internacional.....	12
1.1.3. Nociones básicas de la integración económica	13
1.1.3.1. Tratados de libre comercio de México y otros países	14
1.1.4. Las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea.....	16
1.2. Papel del comercio de vino en la economía mexicana	20
1.3 Metodología del proyecto de exportación.....	22
1.3.1. La importancia del marketing.....	25
1.3.2 Estudio de mercado	28
1.3.3 Estudio económico-financiero	29
1.4. Marco de referencia del anteproyecto de exportación de vino	30
1.4.1. Producto y selección de mercado	31
1.4.2. Segmentación de mercado	32
1.4.3. Objetivos del anteproyecto	33
1.4.4. Oportunidades de crecimiento.....	33

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO DEL VINO EN TERRITORIO INGLÉS

2.1 Panorama actual de la comercialización de vino	36
2.1.1. Descripción y generalidades del vino	36
2.1.2. Panorama internacional.....	40
2.1.3. Panorama nacional.....	42
2.1.4. Generalidades de la empresa Roganto	46

2.2. Generalidades del mercado meta	50
2.2.1 Datos económicos y demográficos	50
2.2.2. Régimen de comercio	54
2.3 Estudio de mercado	55
2.3.1. Producción interna.....	56
2.3.2. Oferta del mercado mundial	58
2.3.3. Importaciones y exportaciones.....	59
2.4. Requisitos y trámites de importación.....	66
2.4.1. Preferencias y régimen arancelarios para México	66
2.4.2. Trámites de importación.....	68
2.4.3 Elementos a considerar para el envío del producto.....	72
2.4.3.1. Tipo de transporte	72
2.4.3.2. Coordinación del envío	75
2.4.3.3. Envase.....	75
2.4.3.4. Empaque	76
2.4.3.5. Etiquetado.....	77
2.5. Canales de distribución	82
2.6. Análisis de precios.....	86
2.7. Estrategias de venta y comercialización.....	90

CAPITULO III ESTUDIOS TÉCNICO Y DE COMPETITIVIDAD

3.1. Estrategias competitivas	93
3.1.1. Liderazgo en costo.....	94
3.1.2. Diferenciación del producto	96
3.1.3. Segmentación de mercados.....	97
3.1.4. Cuña de competitividad	98
3.2. Autodiagnóstico	101
3.3. Requerimientos para la exportación.....	102

3.3.1. Registro federal del contribuyente	104
3.3.2 Requerimientos fitosanitarios.....	104
3.3.3. Normas de calidad.....	106
3.3.4. Agencia aduanal.....	107
3.4 Términos de negociación internacional	108
3.4.1. INCOTERM	109

CAPITULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

4.1. Financiamiento del proyecto	110
4.2. Pago y cobranza.....	113
4.3. Inversión Inicial	120
4.4. Tasa Interna de Rendimiento	122

CONCLUSIONES	123
---------------------------	------------

FUENTES CONSULTADAS	126
----------------------------------	------------

ANEXOS	130
---------------------	------------

ÍNDICE TABLAS.....
---------------------------	--------------

Tabla 1 Importaciones de Inglaterra	61
--	-----------

Tabla 2 exportaciones de Inglaterra	64
--	-----------

Tabla 3 comercio bilateral México- Inglaterra.....	66
---	-----------

Tabla 4 Medidas de contenedores	73
--	-----------

Tabla 5 resultado del cuestionario de estrategia competitiva.....	99
Tabla 6 Graduación de los resultados de la evaluación del proyecto	102
Tabla 7 Modalidades de pago Internacional	114

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Procesos para la evaluación de proyectos	25
Figura 2 Mercadotecnia y medio ambiente internacional	27
Figura 3 Estructura básica del análisis del mercado	29
Figura 4 Estructura del análisis económico	30
Figura 5 Producción de vino en México	44
Figura 6 Importaciones de Inglaterra	64
Figura 7 Exportaciones de Inglaterra	65

INTRODUCCIÓN.

La producción de vinos mexicanos y cultivo de viñas en grandes extensiones de tierra se realiza dentro de los estados de Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sonora y Zacatecas, la mayor producción se da principalmente en el municipio de Ensenada, en los valles de Guadalupe, San Vicente, Ojos Negros y Santo Tomás. En esta zona privilegiada por estar situada en la franja norte del vino y sus características climáticas, lo que convierte a Baja California como la capital mexicana del vino, concentrando el 80% de la producción nacional.

Se cultivan viñas o parras en algunos municipios de los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Jalisco y Campeche que la secretaría de SAGARPA registró en el año 2010 como cultivos de uva de mesa para consumo interno sin producción vinícola. En año 2013, se experimentó en Guerrero, Michoacán, Tlaxcala, Tamaulipas, Oaxaca y Chiapas la reintroducción de viñedos para futuros proyectos de expansión de la producción vitivinícola, impulsado por SAGARPA y la Universidad de Sonora, a través del CONACyT, esperando que se logre reintroducir la vid en todos los estados de país, mismos que permitan la exportación de uva de mesa y vinos a países como Estados Unidos, China, Nueva Zelanda, Belice y Guatemala.

La intención de ampliar las oportunidades para el vino mexicano es cada día mayor y con ella crecen las ideas de exportación a diferentes países incluso en algunos son de la competencia es grande.

Se pretende que el vino mexicano sea reconocido a nivel mundial, ya que posee una calidad competitiva frente a los demás vinos del mundo.

En el presente trabajo se manifiesta la información correspondiente a la diversificación de vinos, cantidades y datos correspondientes del mercado meta que en este caso es Inglaterra, generalmente se puede contemplar que la uva es una simple fruta pero con el procedimiento inteligente de las personas calificadas se puede preparar exquisito vino que enamora a los paladares más exigentes.

Inglaterra es un país con una cultura del vino más grande que México y esto se puede considerar de dos formas, positiva porque el consumo es mayor que el de nuestro país y de manera negativa porque su vino es de una calidad estándar, el trabajo del vino Mexicano es complicado al enfrentarse a esta nación sin embargo la calidad de México es realmente buena.

En Inglaterra se consume tanto vino espumoso como tinto, rosado y blanco, siendo el espumoso el de producción nacional, los climas en Inglaterra no permiten la producción esperada de vino y es donde se genera la mayor posibilidad para la producción de vino mexicano que se pretende exportar a Inglaterra.

En el Capítulo dos se presentan las generalidades del mercado meta, como la ubicación geográfica, su economía, entre otros rubros que permiten conocer y ubicar de mejor forma a Inglaterra, así como la demanda del vino.

En el lanzamiento de un nuevo producto se acude a la promoción y distintas actividades de mercadotecnia que permiten la difusión para que el consumidor tenga una mayor apreciación de las novedades en el mercado, en este caso el producto está compuesta por tres variedades de vino; tinto, blanco y rosado.

La importancia de un buen uso de la mercadotecnia dará como resultado los objetivos en la venta esperada del vino, generando una buena reputación y motivación para la compra de los consumidores y es así como se podrán conocer los gustos y preferencias del mercado meta.

En el Capítulo tres se abordan los requerimientos y logística para la exportación en México, así como conceptos importantes como lo son el registro federal de contribuyentes y los requisitos para obtenerlo, las agencias aduanales y el INCOTERM que se utilizará en esta transacción.

Finalmente en el Capítulo cuatro, se consideran los aspectos económicos que se deben tomar en cuenta para la realización del presente proyecto.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y MARCO CONCEPTUAL PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE EXPORTACIÓN.

1.1. COMERCIO INTERNACIONAL Y LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO EXTERIOR

La relación comercial entre los países ha existido desde hace miles de años; uno de los primeros indicios del comercio internacional es el que surge con los fenicios.

La escasez de algunos bienes y servicios resalta la importancia del comercio Internacional. Todos los países son productores de lo que cada uno de ellos necesita, sin embargo, no siempre es posible lograr satisfacer la demanda del mercado, además de los gustos y preferencias de cada consumidor, dado que la globalización, en el siglo XXI genera mayores exigencias en los consumidores porque incentiva a la exploración del mundo; esto significa costumbres, cultura y por supuesto bienes y servicios nuevos.

1.1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio se genera por la confrontación de dos magnitudes: la oferta y la demanda, a las que se añade un resultante entre la interacción: el precio. Se intercambian bienes, servicios, divisas y propiedad intelectual.

El comercio internacional puede considerarse como antecedente y causa de la globalización.

De acuerdo con Moisés Gómez Granillo (1992) el *comercio internacional* se define como “el intercambio de bienes y servicios entre personas de diferentes países, mediante operaciones de compra-venta; primordialmente la importancia de este

comercio radica en la posibilidad de proporcionar al país, para su consumo una mayor cantidad de bienes que la cantidad producida por el mismo”

1.1.2. PRINCIPALES TEORÍAS

Con la finalidad de entender con mayor claridad lo que significa y es el comercio internacional se han creado diferentes teorías para explicarlo, con esto se pretende que se conozcan los distintos enfoques de los autores que abordaron el término.

1.1.2.1 Teoría Clásica

Con base a las aportaciones de los mercantilistas, los clásicos elaboraron la primera teoría de comercio internacional.

Adam Smith en su libro “Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones” (marzo de 1776), supone que el comercio internacional ocurre sólo cuando existe una ventaja absoluta, es decir, cuando el país que exporta un bien que produce con el mismo número absoluto de horas-hombre un volumen mayor de producción que cualquier rival (Villarreal, 1979).

Entonces se puede considerar que Smith propuso que si un país era mejor en producir cierto bien, debería orientar su producción hacia ese bien (especializándose) y proveerse del artículo que produce con desventaja mediante el cambio, dando origen a la “teoría de ventaja absoluta”.

En otros enfoques existentes, como el de David Ricardo, surge lo que se llamaría “ventaja comparativa de costos” en 1817 en su libro “Principios de economía Política y tributación” que aportó un paso más a la de Smith. David Ricardo estudia principalmente las ganancias del comercio y los factores que determinan la especialización de los bienes que se importan y exportan.

Como explica René Villarreal “El teorema ricardiano del comercio internacional afirma que el país exportará aquel bien en el que la productividad del trabajo en términos relativos al otro bien, sea mayor que la de otro país.” (Villarreal, 1979)

El tercer economista clásico fue John Stuart Mill, cuya principal aportación fue la teoría de la demanda recíproca como principal fuerza determinante de la relación de la compra venta. Mill definió a la demanda recíproca como la fuerza decisiva que determina el punto real de intercambio, estableció que esa demanda dependía de dos factores: la intensidad y la elasticidad de la demanda. ¹

1.1.2.2. Teoría Neoclásica

En esta teoría surgen autores como Eli Philip Heckscher, Bertil Ohlin, Wassily Leontief y John Maynard Keynes.

Esta teoría surge como crítica a los clásicos en cuanto a la forma de plantear las ventajas comparativas; el objetivo principal es el de analizar los fundamentos de la teoría clásica del comercio internacional y definir como se establece el patrón de especialización de los países bajo la óptica de Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill.

La teoría neoclásica del comercio internacional se basa en la ventaja comparativa² la cual considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad del trabajo, es decir, de y sí de las condiciones del entorno; se puede

¹ La elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio.

La demanda se define como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más.

² La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

decir que nace de la crítica que se hace hacia los clásicos sobre la forma de plantear las ventajas y su repercusión en el comercio mundial.

1.1.2.3. Nueva teoría del comercio internacional.

La nueva teoría del comercio internacional es un enfoque de corte heterodoxo que se desvincula de las aportaciones clásicas del comercio internacional, en la cual se presenta a la economía mundial como un conjunto de mercados competitivos y con rendimientos constantes a escala.

La Nueva Teoría del Comercio Internacional nace a finales de los setenta, a diferencia de la Teoría Clásica del Comercio Internacional, se encuentra sustentada en dos postulados: comercio internacional y organizaciones industriales. Sus principales representantes son: Brander Spencer, Paul Krugman y A. Dixit; autores que desarrollaron un planteamiento teórico sobre la base de la existencia de las fallas del mercado (Steimberg Federico, 2004).

La Nueva Teoría del Comercio Internacional demuestra que muchos de los argumentos de la Teoría Clásica del Comercio Internacional, han sido superados por la realidad, hoy el comercio internacional no se puede comprender si se consideran únicamente los postulados de esa escuela del pensamiento.

1.1.3. Integración económica.

En el mundo globalizado en que se está viviendo es cada vez más importante que los distintos países trabajen en forma más unida a fin de lograr metas comunes a todos ellos para lo cual van a tratar de formar parte de distintos organismos de cooperación y procesos de integración, integración económica.

Los organismos de cooperación buscan reducir las trabas al comercio para que las transacciones económicas sean más flexibles y ayudar al desarrollo de los países con menor grado de desarrollo. Están abiertos a cualquier país que desee formar parte.

En términos generales se puede argumentar que la integración se dará de manera exitosa en la medida que exista un importante nivel de armonización del marco institucional de las economías que la componen.

VENTAJAS DE LA INTEGRACION ECONOMICA

Las ventajas del proceso de integración son las siguientes:

- **ECONOMIAS DE ESCALA:** se logra producir a nivel masivo a raíz del incremento que se presenta por la ampliación del mercado que se deriva de la integración.
- **INTENSIFICACION DE LA COMPETENCIA:** la ampliación del mercado favorece al consumidor con mejor precio, calidad y diversificación de productos.
- **ATENUACION DE LOS PROBLEMAS DE PAGO INTERNACIONALES:** debido a la formación de acuerdos de clearing o compensación entre los países miembros se agiliza el comercio intrazonal y se evita el drenaje de divisas.
- **POSIBILIDAD DE DESARROLLAR NUEVAS ACTIVIDADES:** tanto en el campo tecnológico como industrial y científico; así como las grandes obras hidroeléctricas u otro tipo de emprendimientos en campos que normalmente los países pequeños no pueden desarrollar por sí mismos en forma individual.

AUMENTO EN EL PODER DE NEGOCIACION: Al unir el volumen del comercio de los países miembros proporciona una mayor fuerza de negociación frente a otros países o bloques económicos.

DESVENTAJAS DE LA INTEGRACION ECONOMICA

- **PERDIDA DE AUTONOMIA POR PARTE DE LOS PAISES MIEMBROS:** la integración supone la aceptación de una política económica que, en mayor o menor medida, va a estar atada a las políticas de los otros países miembros; la integración obliga al mejoramiento y a la realización de importantes transformaciones de la estructura económica nacional.
- **DESAPARICIÓN DE LAS INDUSTRIAS MENOS COMPETITIVAS:** en manos de sus equivalentes de los países con mayores ventajas competitivas.

A pesar de las desventajas mencionadas, las ventajas son mayores, lo que va a llevar a que los países busquen integrarse.

Dentro los requisitos más importantes que debería cumplir un proceso de integración se encuentran:

- Culturales: debe haber vecindad y similitud de costumbres entre los países a integrarse
- Políticos: los procesos políticos deben ser afines
- Económicos: deben tener un grado de desarrollo económico y en comunicaciones parecido.

1.1.3.1 Tratados de Libre comercio de México y otros países.

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, hasta que los países involucrados deciden modificar los acuerdos comerciales, mientras tanto permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad (Acuerdos comerciales del Perú, 2017).

México es uno de los países de Latinoamérica con una economía mayormente abierta, actualmente cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de

Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

TRATADO	PAÍSES	PUBLICACIÓN D.O.F.	ENTRADA EN VIGOR
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	20/diciembre/1993	1º/enero/1994
TLC-G3	Colombia y Venezuela	9/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México- Costa Rica	Costa Rica	10/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México- Bolivia	Bolivia	11/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México- Nicaragua	Nicaragua	1/julio/1998	1º/julio/1998
TLC México-Chile	Chile	28/julio/1999	1º/agosto/1999
TLCUE	Unión Europea	26/junio/2000	1º/julio/2000
TLC México-Israel	Israel	28/junio/2000	1º/julio/2000
TLC México-TN	El Salvador, Guatemala y Honduras	14/marzo/2001	1º/julio/2001
TLC México- AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29/junio/2001	1º/julio/2001
TLC México- Uruguay	Uruguay	14/julio/2004	1º/julio/2004
AAE México- Japón	Japón	31/marzo/2005	1º/abril/2005
Fuente: http://www.economia.gob.mx/work/sneci/negociaciones/ficha_publica_tlcs.htm			

En 2013 México desbancó a Arabia Saudita al ocupar la posición número 15 de los países con más envíos al extranjero, al sumar 380,000 millones de dólares. México subió un lugar en la escala de los países más exportadores a nivel mundial, de acuerdo con un reporte de la Organización Mundial del Comercio (OMC). La segunda mayor economía de América Latina escaló a la posición 15 gracias a que en 2013 reportó 380,000 millones de dólares en ventas al extranjero, desde 371,000 mdd de 2012 (Orozco, 2014).

De acuerdo con una investigación de la revista Forbes con datos de Banxico en el año 2014, México se ha convertido en la décima potencia comercial mundial y la primera en América Latina.

1.1.4. Las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea.

La importancia de la relación que México mantiene con Gran Bretaña desde que México logró su independencia, ha sido fundamental como punto de apoyo, ya que ha existido un intercambio científico, tecnológico y cultural. Durante la época colonial ya existía relación entre Inglaterra y algunas colonias españolas en América Latina que se fue intensificando desde el siglo XVIII.

Actualmente la relación comercial entre México y la Unión Europea se rige por el Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde 2000, que ha permitido un crecimiento significativo del comercio bilateral y ha actuado como catalizador de flujos de inversión. El acceso al mercado es la principal razón por la que se negoció el TLC; cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la cuota de mercado de la UE se redujo en un 50%. No obstante México trató de atraer a más Inversión Extranjera Directa para reducir su dependencia económica de los EE.UU. Desde entonces, el TLC ha sido un instrumento eficaz para fomentar una mejor compenetración entre ambas economías. Sirvió para reforzar la posición de México como centro de manufactura orientada a la exportación, con acceso preferencial garantizado a los dos mercados comerciales más grandes del mundo, y triplicó la media de inversiones anuales. También contribuyó a elevar la competitividad del país, no sólo gracias a la diversificación de

su comercio de bienes, sino también gracias a la liberalización del comercio de servicios.

El comercio entre la UE y México ascendió a 62.1 mil millones de USD en 2015 (con un significativo superávit para la UE de 25.3 mil millones USD), lo que representa una disminución del 4.3% con respecto al 2014. Las exportaciones de la UE ascendieron a 43.7 mil millones de USD, mientras que las exportaciones mexicanas a la UE alcanzaron los 18.4 mil millones de USD. El crecimiento en el comercio total entre la UE y México desde 1999 hasta el 2015, justo antes de la firma TLC, fue del 232.4% (230% para las exportaciones de la UE a México y 236.3% de las exportaciones mexicanas a la UE). La participación de la UE en el comercio total de México en 2015 fue del 8%, lo cual permanece por debajo de sus niveles pre-crisis (9.4% en 2008). En el 2015, China permaneció como segundo socio comercial de México. Mientras que la UE sigue siendo la segunda fuente más importante de Inversión Extranjera Directa (IED), aportando un 37.8% al total de la IED en México desde el año 2000 (México, 2015).

Los intercambios comerciales que se realizaron con México no se distribuyen por igual entre todos los socios comunitarios, sino que se concentran en un grupo de países. Así junto con España y en orden de importancia, Alemania, Francia, el Reino Unido e Italia mantienen una relación comercial más estrecha con México, tanto exportadora como importadora. Estos cinco países concentran, en términos medios el 86.7% de las ventas que la Unión Europea destina a México, así como el 80% de las compras.

EL Reino Unido está constituido por cuatro entidades geográficas: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte, que tienen una superficie conjunta de 244,300 Km².

En junio 2102 Canning House realizó un acuerdo con la Cámara Británica de Comercio para asegurar una mayor colaboración entre las dos organizaciones que permita aumentar el desarrollo, la promoción y el incremento de los negocios entre las empresas mexicanas y las del Reino Unido.

Lo anterior fue informado desde Londres por Antonio Mayer, presidente de la Cámara de Comercio Británica y Charles Goodson Wickes, director general de Canning House, quienes firmaron el tratado para trabajar juntos y obtener beneficios mutuos en vías de alcanzar objetivos comunes relacionados con el Reino Unido y además el comercio bilateral entre México-Estados Unidos, ofreciendo a sus respectivos miembros un mayor valor añadido mediante el intercambio de información y una colaboración más estrecha.

Canning House es conocida como la Casa de América Latina en Londres y es el primer centro dedicado a los países ibéricos y a los de Latinoamérica en el Reino Unido, fue fundada en 1943, es una institución sin fines de lucro dedicada exclusivamente a la promoción de los negocios del mundo hispano.

El presidente de la Cámara Mexicana de Comercio, Yves Hayaux de Tilly, y el primer secretario comercial de la Embajada del Reino Unido, John Franck, actuaron como testigos de este convenio. Entre las actividades y acciones específicas que conjuntamente realizarán, se dijo, se enfocarán a cooperar estrechamente y de manera gratuita en asuntos de intercambio comercial entre México y el Reino Unido y viceversa, facilitando la información entre las partes.

También se comprometieron a proporcionar información general de manera recíproca sobre sus disposiciones o sistemas jurídicos, protocolos gubernamentales y procedimientos de negocios, personalidades y planes o actividades de acuerdo a los principios de respeto y en el marco de las leyes nacionales pertinentes.

Entre los sectores con mayores posibilidades de generar negocios conjuntos, se comentó, se encuentran el de Alimentos y Bebidas, Capital Privado y de Riesgo, Educación e Investigación, Legal, Salud y Ciencias de la vida, así como el de Seguros, Reaseguros y Finanzas (Pymempresario, 2012).

Actualmente con la salida de Inglaterra de la Unión Europea se teme que el acuerdo comercial que se tiene se pierda aunque “Jurídicamente hoy Reino Unido aún es

parte de la Unión Europea, la salida no es inmediata, podría tardar dos años”, señaló Hugo Perezcano, presidente de Comercio Internacional y Política de Inversión de la International Chamber of Commerce México.

Prácticamente los aranceles que gravan el comercio entre México y el bloque europeo ya están en cero y sería ilegal que México o Reino Unido decidieran subirlos de pronto porque este último decidió salirse, señaló Perezcano, que fue parte del equipo que negoció el tratado comercial del lado del gobierno mexicano de ese entonces.

Otro camino por el cual podría continuar la relación entre los ingleses y México si salen de la UE en materia comercial, es retomar los acuerdos de la Asociación Europea de Libre Comercio, de los que formó parte Inglaterra hasta 1972 y que mantienen Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia, con otros países, entre ellos México. “Los temas comerciales con Reino Unido se podrían revisar bajo ese acuerdo”, dijo Salinas de Concamin (Confederación de Cámaras Industriales).

La decisión de abandonar la Unión Europea no se traduce en un proteccionismo comercial, Reino Unido es aún miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), señaló Salinas. Sea cual sea la ruta que siga en sus relaciones comerciales, México debe mostrar que prefiere mantener un comercio libre y abierto, agregó el representante de la Concamin (Confederación de Cámaras Industriales) (Expansión, 2016).

Entre Inglaterra y México seguirá el comercio aunque salga de la Unión Europea, además que se pretende aumentar las relaciones comerciales e intercambio de algunos otros bienes.

Sin embargo el nivel del intercambio comercial “está todavía debajo del enorme potencial que tiene nuestro comercio y nuestra inversión recíproca”, por lo que se habló de un amplio escenario de oportunidades de cooperación e inversión que pueden desarrollarse entre ambos países.

En la actualidad, los empresarios ingleses pueden constatar las enormes ventajas competitivas que ofrece México como destino de inversión, pues se trata de un país que está ganando competitividad, particularmente en el área de manufacturas.³

1.2. Papel del comercio de vino en la economía Mexicana.

Antecedentes de la Industria vitivinícola.

En 1597, don Lorenzo García, un coahuilense del Valle de Parras, viajó a España para solicitar al rey Felipe II una “Merced” para plantar viñedos, siéndole concedida el 18 de agosto de 1597. Así quedó constituida la primera empresa vinícola del continente americano con el nombre de Hacienda San Lorenzo, que hoy conocemos como Casa Madero. En 1791, el fraile dominico José Lorienté fundó la misión de Santo Tomás en Baja California. En 1888, Andonegui y Ormat fundaron las Bodegas de Santo Tomás y, en 1926, Ángelo Cetto estableció en Tijuana la bodega L. A. Cetto, la vitivinícola más grande del país (Vino Mexicano, 2015).

En 1970, surgió la casa Pedro Domecq en el Valle de Guadalupe y, en otra escala, fueron naciendo pequeñas bodegas en Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas. La industria vinícola estaba en pleno crecimiento; sin embargo, en 1987 el presidente Miguel de la Madrid se encontró ante la disyuntiva debido a la deuda pública de liberalizar el comercio mundial favoreciendo principalmente a los países industrializados que buscaban mercados para sus productos. Hasta entonces había prevalecido una política proteccionista, no de libre comercio, y buena parte de la industria nacional era incapaz de competir con su equivalente extranjera. México

³ México exporta 60 por ciento de todas las manufacturas de América Latina y el Caribe, incluyendo Brasil, y por ejemplo es el primer exportador de pantallas planas en el mundo, de refrigeradores y de algunos teléfonos celulares inteligentes. Asimismo, el país pasó del noveno lugar como exportador de automóviles, al quinto sitio, y se prevé que se ubique en el cuarto lugar en esta materia, por lo que “hay grandes oportunidades para la industria británica” (Notimex, 2012).

ingresó al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, por sus siglas en inglés), lo que ocasionó la quiebra de la mayor parte de las empresas vinícolas. Sobrevivieron aproximadamente diez (Vino Mexicano, 2015).

En plena crisis de 1988 surgió en el Valle de Guadalupe la Vinícola Monte Xanic. En la actualidad la oferta nacional incluye casi 300 etiquetas, la mayoría de gran calidad y a precios bastante accesibles. De acuerdo con el Consejo Mexicano del Vino, el consumo de este elixir ha ascendido 237% en los últimos años.

En Zacatecas tiene lugar, con días de diferencia, la vendimia de Campo Real Vinícola, una casa productora de vinos que se localiza a 25 kilómetros al sur de la ciudad de Zacatecas, a una altitud de 2,250 metros sobre el nivel del mar. El estado de Zacatecas es conocido por sus grandes depósitos de plata y otros minerales, además de por sus excelentes condiciones climáticas y de suelo.

Campo Real produce los vinos Tierra Adentro, nombre que hace honor a El Camino Real de Tierra Adentro también conocido como el Camino a Santa Fe, una ruta comercial de aproximadamente 2,560 kilómetros que iba desde la Ciudad de México hasta la ciudad de Santa Fe Nuevo México atravesando los estados con yacimientos mineros. A ese tramo se le llamó Ruta de la Plata, pues servía para transportar la plata extraída de las minas de Zacatecas, Guanajuato y San Luis Potosí. Fue declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad en 2010 (Cossío, 2015).

Hace 40 años, Isauro López López empezó a trabajar con su familia la producción agrícola en el campo de la enología para producir uvas de alta calidad para exportar y abastecer al mercado nacional. La primera botella de vino, Reserva del Patrón, representó el inicio de un largo camino. Un sueño que hoy ha tomado forma con la elaboración de los vinos Tierra Adentro.

Campo Real Vinícola es una empresa familiar que ha comenzado una aventura que está creciendo poco a poco. En una superficie de 36 hectáreas, poseen viñedos de

Malbec, Syrah, Tempranillo, Merlot y Cabernet Sauvignon. Las condiciones semidesérticas de la región, los suelos y el manejo cuidadoso de los viñedos situados a gran altura en el altiplano mexicano permiten a las uvas cosechadas a mano y estrictamente seleccionada expresar sus distintivos y particulares atributos, que se reflejan de manera natural en las características de los vinos Tierra Adentro. Vinos con carácter, sabor y aroma (La industria del vino en México, 2015).

1.3 Metodología del proyecto de exportación.

Un proyecto (del latín *proiectus*) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar las metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido (universidad del Pacífico, 2001). La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del mismo (Guía de los fundamentos de gestión de proyectos, 2002).

Un proyecto surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles. La definición más tradicional «es un esfuerzo planificado, temporal y único, realizado para crear productos o servicios únicos que agreguen valor o cause un cambio retroactivo (universidad del Pacífico, 2001).

En toda investigación es necesario organizar el trabajo en una forma sistematizada que permita al investigador ahorrar tiempo y recursos, y no desviarse de su meta u objetivo; por eso que surge el anteproyecto.

Al iniciar un proyecto de exportación es necesario considerar los detalles que resultan importantes y en ocasiones no se toman en cuenta, en el manual del

exportador de Bancomext se apoya con un listado de los 20 errores que se cometen cuando se decide exportar que se muestran a continuación:

Los 20 errores más comunes en los que se incurre en la actividad exportadora.

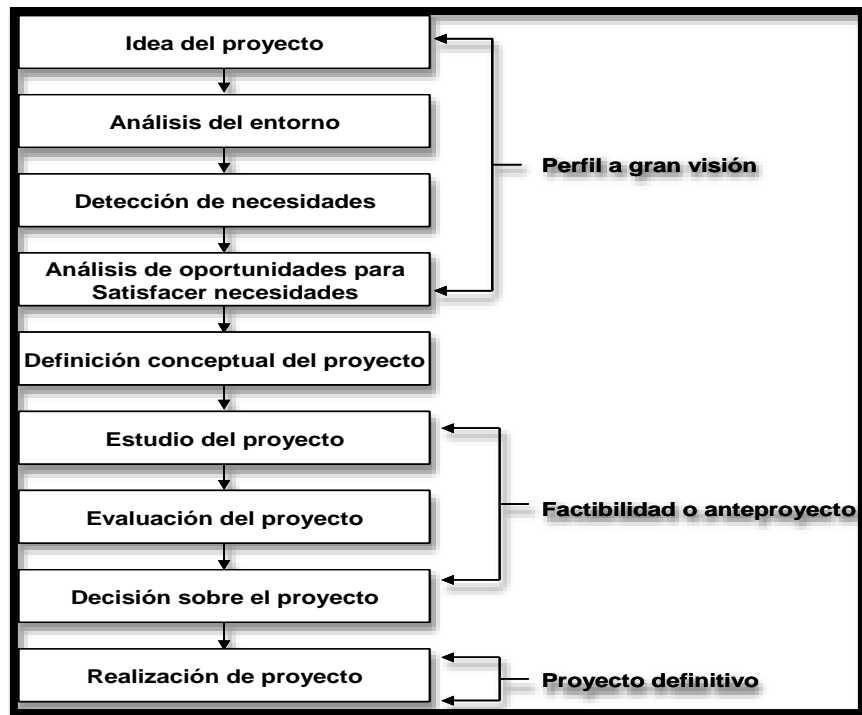
1. Entrada a la actividad de exportación por casualidad, no por estrategia.
2. Diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad de producción.
3. Trabajar con suposiciones.
4. Desconocer la cultura de negocios del extranjero.
5. Cotizar sin tener cuenta del detalle.
6. Hacer caso omiso de todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo
7. Olvidar el tiempo empleado en la curva de aprendizaje
8. Olvidar registrar por escrito y con firmas todos los acuerdos que se tienen con el cliente, especialmente las aprobaciones de especificaciones, materiales, muestras de confirmación, movimientos de fechas de entrega, etc.
9. Un inadecuado manejo del aspecto de exclusividad.
10. No tener en cuenta que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo.
11. Completar pedidos con saldos.
12. Desconocimiento de las condiciones climatológicas durante el transporte.
13. No contar con una estrategia de precio para la exportación.
14. No marcar claramente los límites entre las actividades de fabricación y las de comercialización en la exportación.
15. Contar con un solo cliente en el exterior.
16. Dependencia excesiva del diseño y desarrollo del producto por el cliente.
17. No hacer investigación sobre tendencias de moda.
18. Falta de apoyo a las inspecciones de calidad de producto y proceso.
19. Falta de disciplina en la homogeneización adecuada de estilos.
20. No dimensionar los compromisos.

Proceso de evaluación de proyectos de exportación

La evaluación de exportación es la parte más importante en la elaboración de un proyecto ya que esta es la base para tomar la mejor decisión, la cual sería tener el mayor rendimiento sobre la inversión. En la actualidad el objetivo de una empresa es el mantener el mismo segmento de mercado y diversificar la producción. Por esta razón, a veces es necesario tomar decisiones de tipo personal, ya que las investigaciones previas no son suficientes para resolver los conflictos a los que se enfrenta un nuevo proyecto, porque que existen problemas cotidianos que en un estudio no se notan mientras que una persona puede pensar más allá y arreglar este tipo de situaciones.

El proceso de evaluación de proyectos es una etapa en la que se intenta conocer qué tanto el proyecto ha cumplido sus objetivos o bien qué tanta capacidad posee de cumplirlos. En la evaluación de proyectos se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también puede ser considerado como una herramienta para mejorar la eficacia del proyecto de acuerdo a sus fines, así como una mejora en la asignación de recursos; finalmente se puede decir que la evaluación de proyectos no es un fin, si no es un medio para optimizar la gestión de proyectos.

Figura 1. Proceso para la Evaluación de Proyectos



Fuente: Baca, Urbina G. Evaluación de Proyectos; Análisis y Administración del riesgo, Mc Graw Hill, México 1990, p.6

1.3.1. La importancia del Marketing

Actualmente se da una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la Publicidad y Creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas, no solo porque se ha generalizado la idea de ser emprendedor, también la globalización incrementa la competencia a nivel mundial entre todas las empresas.

Philip Kotler (1996), define la mercadotecnia como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso (Importancia, 2016).

En el caso de empresas y organizaciones, la *importancia de la mercadotecnia* se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes (Stanton William, 2000), la *importancia de la mercadotecnia* radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc...) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la *mercadotecnia* es la única que produce ingresos de forma directa (Stanton William, 2000). Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La *mercadotecnia* contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Lamb Charles, 2002).

Por último, para las personas o individuos la *importancia de la mercadotecnia* se ve reflejado en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.

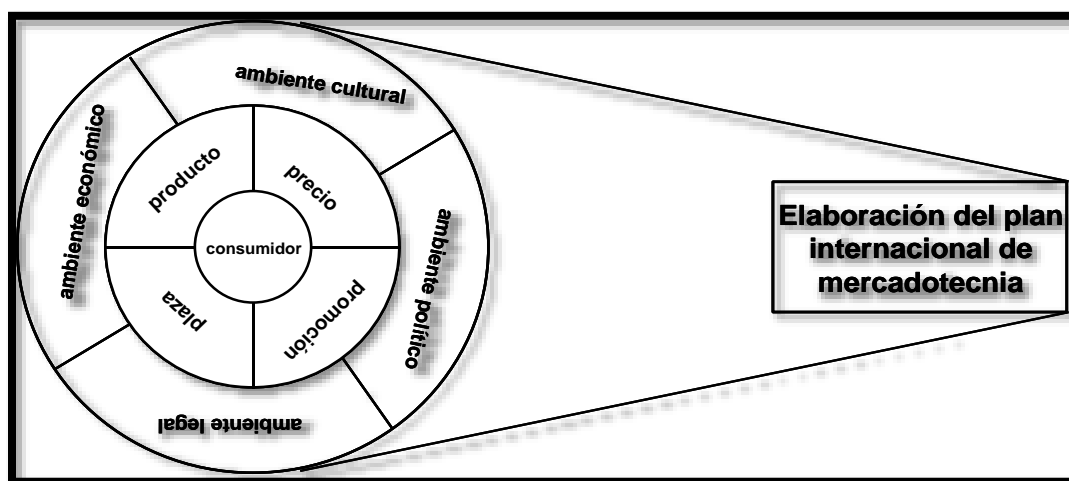
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...

Todas estas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la *mercadotecnia* y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la *mercadotecnia* cada vez que adquiere un producto (Richard, 2002). Además, según Sandhusen, el campo de la *mercadotecnia* también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional (Richard, 2002).

En la época actual se genera en la mayoría de las ocasiones un plan de mercadotecnia internacional el cual debe armonizar las necesidades del consumidor, las variables clásicas del proceso y el medio ambiente de mercado en cuestión como se observa en la siguiente figura.

Figura 2: Mercadotecnia Y Medio Ambiente Internacional



Fuente: Martínez, Duclaud Rafael: Mercadotecnia Internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, Bancomext, SECOFI, México, 1992 p.17

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

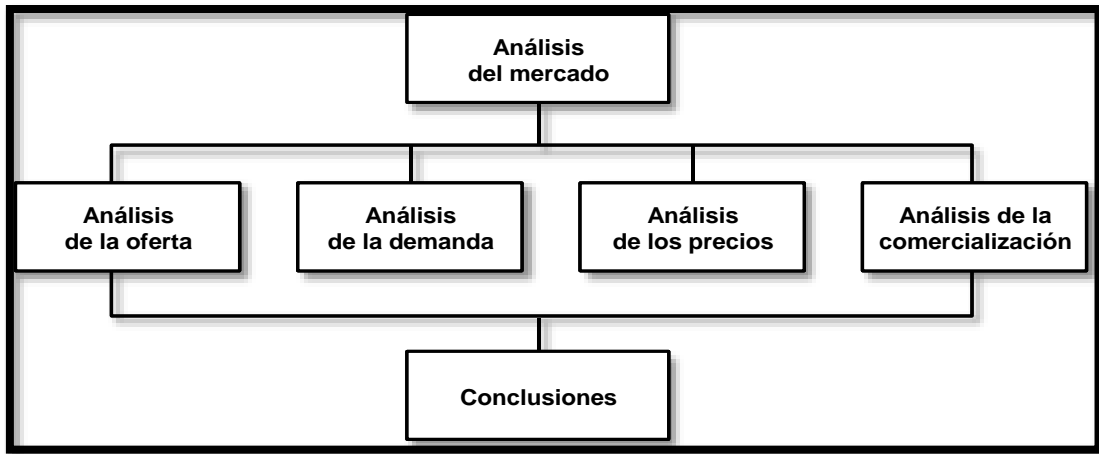
1.3.2 Estudio de Mercado

Toda investigación se enfrenta a distintos retos para lograr los objetivos que se Plantean, en éste se evalúan distintas interrogante como ¿cuáles son sus Objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, Cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda? ¿Cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?

El objetivo general de éste, es verificar la posibilidad de penetración del producto en el mercado determinado, pero tomando en cuenta los precios existentes para llevar a cabo una política efectiva de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar.

En la figura 3 se esquematizan los componentes de un estudio de mercado, los cuales son: Análisis de la oferta, Análisis de la Demanda, Análisis de precios y Análisis de la comercialización. De los cuatro conceptos anteriores se obtienen las conclusiones.

Figura 3. Estructura Básica del Análisis de Mercado

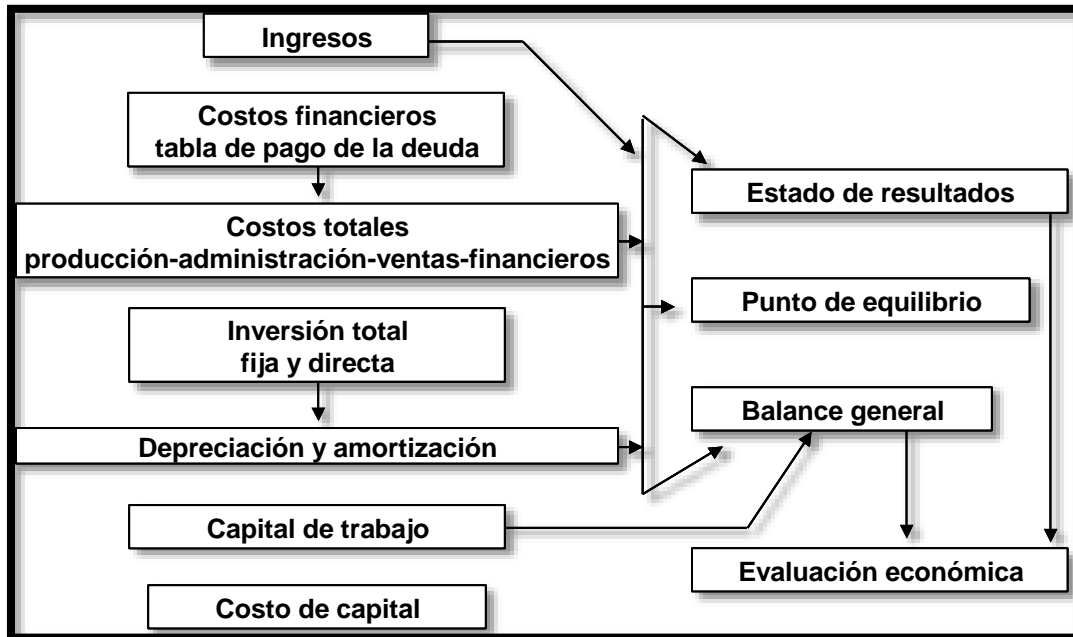


Fuente: Baca, Urbina G. Evaluación de Proyectos; Análisis y Administración del riesgo, Mc Graw Hill, México 1990, p.14

1.3.3 Estudio Económico-Financiero

El estudio económico-financiero constituye la tercera parte de la estructura de un proyecto. En éste se determina la cantidad de recursos económicos que son necesarios para financiar el proyecto. Esta parte deberá considerar con exactitud la determinación de los costos que tendrá la empresa en relación con la fase productiva a la administración, comercialización y demás aspectos relacionados con rubros financieros de la empresa.

Figura 4. - Estructura del Análisis Económico



Fuente: Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México 1998, p.134

1.4. Marco de referencia del anteproyecto de exportación de vino

La exportación es un fenómeno que se da porque ningún país es capaz de producir todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, en tanto que otros países pueden producir en forma de excedente algún tipo de producto que será requerido por aquel que no es capaz de producirlo para satisfacer su demanda interior. Como lo explica la teoría de la ventaja comparativa.

Con lo anterior es importante saber de la existencia de dos tipos de exportadoras:

- a) Economías de exportación: Son aquellas que se dedican a extraer materias primas como por ejemplo minerales, agrícolas o ganadera

- b) Economías exportadoras: Son las que fabrican productos, con materias primas propias o importadas, vendiendo una parte en el mercado nacional y otra en los mercados internacionales.

Con la información anterior podemos definir que nuestro país posee ambos tipos de economías ya que cuenta con un amplio territorio rico en recursos naturales, tanto vegetales como minerales, marítimos, etc.

1.4.1. Producto y selección de mercado

El estudio de mercado es considerado como un proceso de búsqueda de información sobre elementos mercantiles, que es útil para la toma de decisiones. La investigación de mercados internacionales se diferencia de la investigación doméstica por las desigualdades propias de los mercados interno y externo, y son similares por perseguir objetivos, ya sean de carácter social, económico o administrativo.

El producto es el punto de partida de toda actividad del marketing, por lo que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución, etc., sin que se haya definido previamente el producto que será ofrecido en un nuevo mercado.

El análisis objetivo del producto debe contemplar aspectos como: características distintivas de otros, adaptabilidad a requisitos, gustos, etc., elasticidad en su producción para satisfacer la demanda externa; competitividad a valor CIF (Costo, seguro y flete), si la competencia está protegida por patentes internacionales; si es típica del país o no; si los insumos utilizados en su elaboración son accesibles y, además, su precio debe estar al alcance de las posibilidades económicas al consumidor al cual va dirigido.

Es importante señalar que el mercado es el lugar geográfico donde se encuentran vendedores y compradores y donde se realizan las transferencias de productos.

1.4.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado divide al mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinosa, 2016).

Variables de segmentación de mercado:

-Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.

-Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

-Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

En el presente trabajo se tomará especial importancia a la actividad enológica, ya que se pretende elaborar el anteproyecto de exportación hacia Inglaterra de Vino Mexicano.

Como se mencionó anteriormente se manejará el anteproyecto a Inglaterra y como producto exportable “el vino”, ya que México está incrementando la producción de

vino para exportar e Inglaterra ha mostrado interés en consumir vino mexicano además de haber logrado un acuerdo comercial de vid y vino con España para la producción de vino con vid mexicana y procesos europeos, lo cual genera aun mayor certidumbre en el mercado.

El vino mexicano es reconocido por su calidad y producción a nivel mundial y aunque el vino no es tan comercial como los vinos europeos o chilenos, el vino Mexicano está viviendo una de sus mejores etapas.

1.4.3. Objetivos del anteproyecto

Uno de los objetivos del presente anteproyecto de exportación es el de proporcionar información útil de los procedimientos necesarios para la exportación de vino a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); al brindarle los conocimientos de los programas y apoyos que tiene el gobierno para hacer crecer a las MIPYMES hacia el mercado internacional.

El presente trabajo está dirigido a las empresas productoras y comercializadoras de vino mexicano interesadas en hacer crecer su negocio hacia el mercado internacional o propiamente dicho a la exportación de sus productos; hacia el mercado destino denominado: Inglaterra.

Otro de los objetivos de este anteproyecto es la promoción de los vinos producidos en el territorio nacional y que podrían ser de gran apoyo a la economía nacional con la debida promoción y colocación en el mercado internacional.

1.4.4. Oportunidades de crecimiento

En una economía cerrada el consumidor no tiene oportunidad de elección en materia de precio, marca o calidad. Por otro lado en una economía con mercados abiertos, gracias a la competencia existe una gran variedad de opciones al alcance de los consumidores, y esto le favorece pues, cuenta con un gran número de

productos para satisfacer sus necesidades de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y presupuesto.

La oportunidad de crecer para las MIPYMES mexicanas, se puede encontrar en la exportación de sus productos, pues esto las obliga a tener productos de mejor calidad que puedan competir con los demás existentes en el mercado, y en mayor número para satisfacer la demanda existente en el mercado.

Si se decide la exportación, los proyectos de exportación son pieza clave y fundamental en el desarrollo de los programas de crecimiento de las empresas, por lo cual se les debe dar la importancia que se merecen dentro del crecimiento.

Actualmente, con la apertura comercial la necesidad de cambio se vuelve inminente, por lo que si no se toma en cuenta se pierde la posibilidad de éxito en los mercados, tanto nacional como internacional. Por eso es muy recomendable tener un buen plan de exportación y asumirlo de la mejor manera.

Aquellos empresarios que ya han emprendido esta tarea se han enfrentado a una mayor competencia, no solo de productores en el exterior, si no también productores locales. El productor debe tener presente que las reglas han cambiado y el mercado ha crecido debido a la capacidad de selección de los consumidores porque hoy en día el tamaño de la empresa ya no es indicador de éxito, existen empresas dirigidas desde casa que son altamente efectivas. En lo que se debe enfocar la persona a cargo de la empresa es en el cumplimiento de objetivos y el reconocimiento del área en la que está situada, y esto es posible lograrlo haciendo investigaciones y también explorando nuevos posibles mercados meta para el producto, efectuar una efectiva planificación y seguir una clara estrategia de ventas.

Al decidirse a exportar se encuentran muchas ventajas, que a continuación se mencionan:

1. Mayores ventas
2. Mayor eficiencia operativa
3. Mejor asignación de recursos
4. Posicionamiento más fuerte frente a proveedores
5. Menor riesgo financiero por tipo de cambio
6. Acceso a nuevos mercados financieros y beneficios
7. Menor exposición a la variación de la demanda
8. Elevación de la barrera de entrada al mercado local

El gobierno mexicano cuenta con programas para apoyar a las empresas exportadoras, tales como:

1. Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)
2. Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
3. Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
4. Registro de la Industria Maquiladora
5. Devolución de Impuestos (Draw Back)

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO “ANTEPROYECTO DE EXPORTACIÓN DE VINO AL MERCADO INGLÉS”

2.1 Panorama actual de la comercialización de vino

El consumo del vino en la actualidad va en aumento en el país y en el mundo, puesto que representa un mayor estatus en los consumidores de algunos países como lo es en el nuestro; sin embargo, la oportunidad para el crecimiento del comercio de este producto también aumenta con la participación que últimamente ha tenido el vino mexicano en las ferias internacionales del vino.

La oportunidad de la comercialización del vino representa un reto que con previa investigación resulta una buena oportunidad para el producto mexicano en el mercado meta, constantemente se presentan oportunidades que se pueden utilizar como desarrollo empresarial de la economía mexicana ya que el vino mexicano ha obtenido buenas puntuaciones en la evaluación internacional.

2.1.1. Descripción y generalidades del vino

El vino (del latín *vinum*) es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis vinifera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo (Robinson, 2006). La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras, que transforman los azúcares del fruto en etanol y el gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta, *Vitis vinifera*, son suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, el vino es una suma de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz y temperatura, entre varios otros (Constantin-Weyer, 1932). Aproximadamente un 66 % de la recolección mundial de uva, se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta (inglés), 11 de enero 2009). A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan solo un

0,5 % del suelo cultivable en el mundo (Anderson & Wittwer, Julio 2003). El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo.

Para la producción del vino, las uvas recién recogidas son prensadas para que liberen su mosto o jugo, que es rico en azúcares. Luego de esto, las levaduras transportadas por el aire, o la adición de levaduras seleccionadas al mosto, provocan la fermentación de éste, resultando como principales productos de la fermentación el alcohol etílico y el dióxido de carbono. Este último, liberado en forma de gas. La fermentación se interrumpe normalmente cuando todos los azúcares fermentables han sido transformados en alcohol y dióxido de carbono, o cuando la concentración del primero supera la tolerancia de las levaduras. Para ese momento, lo que era mosto, se ha transformado en vino. La graduación de los vinos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen, aunque la mayoría de los vinos embotellados oscilan entre 10 y 14 grados. Los vinos dulces tienen entre un 15 y 22% de alcohol por volumen (ZonaDiet, 2016).

1. De acuerdo a su técnica de producción (vinificación):

Sería poco eficiente clasificar a los vinos solamente en el lugar de origen. Una clasificación primaria es aquella que los divide como *Vinos Calmos o Naturales*, *Vinos Fuertes o Fortificados* y *Vinos Espumantes*.

- *Vinos Calmos o Naturales* son aquellos que se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levaduras, azúcar o cantidades muy pequeñas de sulfuros. Estos vinos son de una graduación alcohólica que va desde el 10% al 15%, ya que se les detiene la fermentación alcanzando estos valores. Son los habitualmente conocidos como blancos, tintos y rosados.
- Los *Vinos Fortificados o Fuertes* reciben alguna dosis de alcohol, usualmente un brandy de uvas, en alguna etapa de su vinificación. Las interferencias controladas tipifican la producción y características de los vinos fuertes resultando el Vermouth, Jerez, Marsala, Madeira y Oporto.

El contenido alcohólico de estas variedades va desde los 16° a los 23° (grados por volumen).

- Los *Vinos Espumantes* son aquellos del tipo del Champagne, los cuales tienen dos fermentaciones. La primera que es la habitual del vino natural, y una segunda que tiene lugar en la botella. Algunos vinos naturales tienen cierta efervescencia llamada *pétillement*, pero esta es muy suave y no es causada como resultado de interferencias en el proceso de fermentación. Si se trata de vino espumoso, este se elabora según distintos métodos, siendo el más barato el de carbonatación forzada usando dióxido de carbono. Los de calidad son aquellos que no cuentan con aditivos y su segunda fermentación es alcanzada por añejamiento. En todos los casos los vinos espumantes presentan cierta sedimentación, donde los de calidad son de-sedimentados utilizando distintas técnicas que pueden incluir auxilios mecánicos y reapertura de las botellas, previo a su comercialización.

2. Por su color:

Otra clasificación de los vinos es a través de sus colores, a saber tintos (*rouge - red*), blancos (*blanc - white*) y rosados (*rosé - pink*).

- Vinos Tintos; el color del vino proviene del color de la piel de la uva, donde el mosto es dejado en contacto con la piel de la uva hasta que se alcance un color deseado. Para hacer vino tinto, las uvas rojas se aplastan y el mosto pasa parte o la totalidad del periodo de fermentación y, en muchos casos, un periodo de maceración previo o posterior a la fermentación, en contacto con las pieles u hollejos. Toda la materia colorante, además de múltiples compuestos saborizantes y taninos, se encuentran en los hollejos de las uvas y la fermentación y maceración se encargan de liberarlos. Esta liberación se intensifica a menudo por técnicas de activación mecánica (remontado), o batido (bazuqueado), durante estos periodos.

- Vinos Blancos; los vinos blancos son aquellos producidos a partir de uvas verdes o blancas; o bien a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja al mosto en contacto con la piel de las uvas. El color obtenido en los vinos blancos es de tono verdoso o amarillento.
- Vinos Rosados; el rosado (*rosé*) es producido dejando el mosto en contacto por un tiempo breve con la piel de las uvas. Suele producirse utilizando uvas rojas que permanecen en contacto con los hollejos (piel de la uva) por breves períodos. Con menor frecuencia se produce mezclando vinos tintos y blancos.

La última clasificación conocida para los vinos es la que los separa como dulces o secos.

Defectos que puede presentar el vino

- El vino ácido o agrio es descartado como vino, o considerado como vino malo.
- La acidez de un vino puede estar causada por dos factores:
 - Inmadurez de la uva al momento de producir el vino. Esta se detecta a través de un sabor a tártaro (ácido). Este defecto puede ser remediado dejando añejar la botella.
 - La acidez causada por una mala vinificación no puede ser remediada, y se detecta por un gusto a vinagre. (que en definitiva es la utilización que se le da a ese tipo de vinos defectuosos).
- Un vino pasado es reconocido por un cambio en su color y por tornarse acuoso.
- Los vinos rosados tienen un periodo en el que generan un olor nauseabundo, llamado periodo de mareo de la botella, el que desaparece pasado cierto tiempo (semana o meses).
- El último defecto que puede presentar el vino, se origina en malos corchos, donde estos degeneran el sabor de la bebida (ZonaDiet, 2016).

2.1.2. Panorama Internacional.

El Wine Institute, un organismo que agrupa a los productores de vino de California, ha realizado un estudio acerca del consumo de vino por cápita en el mundo. El estudio (en inglés) refleja algunas curiosidades. Por ejemplo, que el país cuyos ciudadanos beben más vino es la Ciudad del Vaticano, con 54,26 litros por persona y año. En cambio, España está en un discretísimo puesto 28, con un consumo per cápita anual de 21,26 litros. España está incluso por detrás de otros países de tradición cervecera como Alemania (24,84 litros), Bélgica (23,07) o Reino Unido (21,99) y muy lejos de países vecinos como Francia (42,5) y Portugal (41,47). Se da la circunstancia de que España es el cuarto productor mundial, sólo por detrás de Francia, Italia y Estados Unidos (20 minutos, 2016).

La clasificación de los países consumidores:

1. Vaticano: 52,26 litros per cápita.	15. Alemania: 24,84 litros per cápita.
2. Andorra: 46,26 litros per cápita.	16. Australia: 24,53 litros per cápita.
3. Croacia: 44,20 litros per cápita.	17. Rumanía: 24,26 litros per cápita.
4. Eslovenia: 44,07 litros per cápita.	18. Hungría: 24,10 litros per cápita.
5. Francia: 42,51 litros per cápita.	19. Argentina: 23,46 litros per cápita.
6. Portugal: 41,74 litros per cápita.	20. Malta: 23,18 litros per cápita.
7. Suiza: 40,49 litros per cápita.	21. Bélgica: 23,07 litros per cápita.
8. Macedonia: 40,41 litros per cápita.	22. Bermudas: 23,02 litros per cápita.
9. Moldavia: 34,18 litros per cápita.	23. Namibia: 23 litros per cápita.
10. Italia: 33,3 litros per cápita.	24. Islas Caimán: 22,25 litros per cápita.
11. Austria: 30,66 litros per cápita.	25. Reino Unido: 21,99 litros per cápita.
12. Uruguay: 29,19 litros per cápita.	26. Nueva Zelanda: 21,49 litros per cápita.
13. Grecia: 27,86 litros per cápita.	27. Santo Tomé y Príncipe: 21,44 litros per cápita.
14. Suecia: 26 litros per cápita.	28. España: 21,26 litros per cápita.

Elaboración propia con Datos de : <http://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/>

En la tabla anterior se muestra el nivel de consumo a nivel mundial de vino, sin embargo, en una noticia en Dehesa del Carrizal se dice que Estados Unidos es ya el primer consumidor de vino del mundo y ocupa igualmente la primera posición como primer importador. A lo largo de 2013, los estadounidenses consumieron 29,1 millones de hectolitros de vino, superando a países como Francia (28,1 millones de hectolitros), Italia (20,3 millones de hectolitros) o Alemania (20,3 millones de hectolitros). Como importador, Estados Unidos compró vino por valor de 3.946 millones de euros, según datos de la Organización de la Viña y el Vino.

El mercado norteamericano se ha convertido en el más deseado por los países productores, y nuestro país no es una excepción. En 2013, nuestros vinos ocuparon la sexta posición en el ranking de importaciones de Estados Unidos. Italia, Australia, Chile, Francia y Argentina, por este orden, se situaron por delante de España en la lista de países importadores de vino en el mercado USA.

‘El mercado del vino en Estados Unidos’, informe elaborado por el Icx y publicado en noviembre de 2013, indica que el consumo de vino importado supone el 23,5% del total consumido en Estados Unidos, con especial importancia en la ciudad de Nueva York, donde ese porcentaje se acerca al 40%. Dehesa del Carrizal comercializa sus vinos a través del importador The Spanish Acquisition, ubicado precisamente en Nueva York.

Según datos del Icx, en 2012 las exportaciones españolas de vino a EE UU alcanzaron un total de 9,3 millones de cajas. La categoría de vino español más exportada al país fue el tinto, con 3,2 millones de cajas. El Icx considera que la opción más recomendable para el exportador español es dirigirse a los segmentos de vino de precio superior a los siete dólares. Entre los profesionales del sector en Estados Unidos, los vinos españoles son percibidos como vinos de calidad, aunque el consumidor medio estadounidense todavía considera que el vino francés, italiano y californiano supera en calidad al español. Uno de los retos para los próximos años será, por tanto, convencer al consumidor medio norteamericano de que el vino

español puede competir en calidad con sus referentes franceses, italianos o californianos.

2.1.3. Panorama Nacional

La producción de vinos mexicanos y cultivo de viñas en grandes extensiones de tierra se realiza dentro de los estados de Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sonora y Zacatecas, la mayor producción se da principalmente en el municipio de Ensenada, en los valles de Guadalupe, San Vicente, Ojos Negros y Santo Tomás. En esta zona privilegiada por estar situada en la franja norte del vino y sus características climáticas, lo que convierte a Baja California como la capital mexicana del vino, concentrando el 80% de la producción nacional.

Se cultivan viñas o parras en algunos municipios de los estados de San Luis Potosí, Hidalgo, Jalisco y Campeche que la SAGARPA registró en el año 2010 como cultivos de uva de mesa para consumo interno sin producción vinícola (SAGARPA, 2000)

En el año 2013 se experimentó en Guerrero, Michoacán, Tlaxcala, Tamaulipas, Oaxaca y Chiapas la reintroducción de viñedos para futuros proyectos de expansión de la producción vitivinícola, impulsado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Universidad de Sonora, a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), esperando que se logre reintroducir la vid en todos los Estados de país, mismos que permitan la exportación de uva de mesa y vinos a países como Estados Unidos, China, Nueva Zelanda, Belice y Guatemala.

En el Continente Americano existían vides silvestres mucho antes de la llegada de los europeos, en el caso de México se tienen variedades distintas que los pueblos nativos consumían en su dieta regular. Los mexicas llamaron al fruto de la uva como *acacholli*, los purépechas le conocían como *seruráni*, los otomíes lo llamaron *obxi* y los tarahumaras le decían *úri*. Los pueblos nómadas del norte fueron

los mayores consumidores de uvas silvestres y bebían sus jugos ácidos, se desconoce si los zumos sufrían algún tipo de proceso de fermentación. (SAGARPA, 2000).

Después de la conquista de México Tenochtitlan, los colonizadores españoles encontraron vides silvestres en el suelo de la Nueva España como la *Vitis rupestris*, *Vitis labrusca* y *Vitis berlandieri*. Hernán Cortés fue el principal promotor del cultivo de la uva, ordenando traer de la isla de Cuba semillas y plantas de la *Vitis vinifera* proveniente de España, siendo la Nueva España el primer sitio de la América continental en cultivarse viñedos y producirse vinos para consumo (Haec in praesenti, iuxta numerum librorum, quibus lex divina scripta est, quinque gentium linguis, unam eandemque summae veritatis et uerae sublimitatis scientiam scrutatur, et confitetur, Anglorum videlicet, Brettonum, Scottorum, 2000).

Durante la búsqueda de oro, los conquistadores españoles hallaron vides en Coahuila y en 1574 hicieron el primer vino en América. Dos décadas después con la bendición del Rey Felipe II, nació la hacienda de San Lorenzo, hoy Casa Madero, cuyas paredes de piedra y adobe rodeadas de viñedos y jardines albergan a bebedores de todo el mundo.

El 20 de marzo de 1524, Hernán Cortés firmó un decreto donde se ordenaba que todos los españoles con encomiendas debían plantar anualmente mil viñas españolas y autóctonas por cada cien indígenas a su servicio para lograr una hibridación rápida en las nuevas tierras.

Los primeros cultivos de viñas se plantaron en Huejotzingo y los alrededores de la ciudad de México, los indígenas de esta región le nombraron en lengua náhuatl como *xocomecatli* (fruto de la enredadera) a esta nueva variedad de uva que producía un vino o una bebida embriagante que según Fray Bernardino de Sahagún le decían *tlapaloctli* (vino que pinta).

En 1531 Carlos V de España ordenó que todo navío con destino a la nueva España llevara viñas y olivos para su cultivo. Del puerto de Acapulco salían barcos llenos de viñas hacia el virreinato del Perú bajo dicho mandato real que rápidamente logró domesticarse la uva española en los territorios de América del Sur.

Consumo de vino en México

El vino mexicano y su región vitivinícola están experimentando un fuerte auge a pesar de que el consumo per cápita de vino en México sigue siendo muy bajo. Los mexicanos que consumen vinos tienen entre treinta y más de edad en ambos sexos, son mexicanos y mexicanas de alto nivel académico en buenas condiciones económicas, ellos beben principalmente vinos importados y solo el 40% de los vinos producidos en México son consumidos por mexicanos.

El 30 por ciento de la producción de vino disponible en México proviene del estado de Baja California, donde unos 80 productores ofrecen más de 400 marcas diferentes. Los municipios donde se produce vino y uva son Valle de Guadalupe, Tecate, San Antonio de las Minas, Santo Tomás, Ojos Negros y San Vicente. Según un informe elaborado por la Secretaría de Agricultura en 2010, la industria mexicana ofrece 200 diferentes tipos de vino, entre tintos, blancos, rosados y espumosos, elaborados con la más moderna tecnología y con la mano experta de enólogos profesionales (Milenio Noticias, 2014).

En el año 2000 se cultivaron 42,000 hectáreas de viñedos en el territorio nacional, se tuvo un incremento en la producción en cajas de vino de nueve litros dando un total de un millón doscientas cajas, de las cuales 200,000 se exportaron a veintisiete naciones. Estados Unidos fue el principal destino con un 76% del total, le sigue el Reino Unido con un 3.8%, luego Japón, Canadá y Alemania con 1%, el resto fue exportado a Nueva Zelanda, países de Centroamérica y países del Caribe.

El consumo *per cápita* de vino en México es de aproximadamente 0.16 litros al año ocupando el número 65 de la lista mundial en el año 2005. De acuerdo con el itinerario de TLCAN en materia de vinos, el impuesto al valor bajó al 2%. España es el principal importador de vinos hacia México manteniendo el 37% de los consumidores nacionales, le sigue Chile que es el principal importador sudamericano que mantiene el 25% del consumo, superior a los vinos estadounidenses que ocupan el 8% de los consumidores nacionales. (Franco, 2016).

En el año 2010 pasó a 170% de incremento de consumo de vinos mexicanos entre la población de México respecto al 2000 según las estadísticas del Consejo Mexicano Vitivinícola, lo favorable es que la clase media ha optado por el consumo principalmente por cuestiones de una alimentación sana que se ha venido promoviendo en años muy recientes, la proyección en un plazo muy corto es la plantación de 10,000 nuevas hectáreas para el cultivo de uva que produce vinos de mesa no solo en los estados que ya tienen tradición de cultivo sino también en otros estados con características semejantes al paralelo 32 de latitud norte a una altura de 1,500 a 2,500 msnm; sin embargo, con la tecnología que se cuenta hoy en día, se ha logrado producir viñedos al norte del estado de Campeche a una altura de 400 msnm (municipio de Hopelchén), logrando así la generación de nuevas proyecciones de plantación en estados que no ascienden a los 1,000 msnm.

2.1.4 Generalidades de la empresa Roganto.

Roganto surge por la pasión del vino y de crear un producto de gran expresión. En el año de 1987, dos Ensenadenses, Rogelio Sánchez del Palacio y Antonio Luis Escalante Domínguez, dada la pasión que tenían por el vino, emprendieron un proyecto para elaborar vino haciendo diferentes añadas, hasta que en el año de 2001 se vinificó la primera cosecha con fines comerciales.

A partir de entonces, se adquirió equipo de fermentación, barricas de roble para guarda, sistema de filtración, equipo de laboratorio, embotelladora y etiquetadora, hasta integrarse totalmente en las instalaciones actuales en el Km. 114 Carretera Transpeninsular, Colonia El Ciprés en Ensenada B.C.

Dichas instalaciones permiten recibir y seleccionar las uvas, procesarlas, añejar el vino, embotellar y etiquetar. Se cuenta con diferentes salas: De fermentación, laboratorio, de barricas, degustación, embotellado y producto terminado.

Los múltiples varietales que hemos vinificado llevan por nombres: Sauvignon-Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Tempranillo, Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Nebbiolo, Malbec, Mourvedre y Grenache.

El viñedo se localiza en el Valle de San Jacinto al Sur de Ensenada, B.C. Entre los valles de Santo Tomás y San Vicente mismo que continuamente está en expansión contando actualmente con 14 hectáreas en producción y 10 en proceso de siembra y desarrollo.

Roganto extiende su cobertura con la próxima construcción de la nueva Vinícola en La Ruta del Vino en el Valle de Guadalupe. Un proyecto que viene a marcar presencia en la industria vitivinícola de este valle ofreciendo una excelente opción para visitar y degustar de los mejores vinos del País.

Contando con toda la infraestructura necesaria para ofrecer un producto de calidad, hoy en día podemos decir que la producción de Roganto vinos Premium viene a satisfacer el selecto mercado nacional extendiéndose desde Baja California hasta Yucatán.

Los vinos están directamente bajo la supervisión del Ing. Antonio L. Escalante Domínguez, asesorado por el reconocido Enólogo Dr. Enrique Ferro Salazar.

Reconocimientos que nos motivan a seguir creando vinos definidos y de alto nivel



Roganto Sauvignon-Blanc

*Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Gran Oro, Sauvignon-Blanc
2014*

Roganto Chardonnay-Barrel Fermented

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro-Chardonnay Barrel Fermented 2012

Piccolo

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Piccolo 2011

Tramonte

En el año 2005 Tramonte, segundo lugar en la cata del día siete (vinos mexicanos)

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Tinto Tramonte 2006

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Tramonte 2009

Frizzante

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Frizzante

Roganto Pinot Noir

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Pinot Noir 2012

Roganto Cabernet-Franc

La revista Catadores entregó reconocimiento a Roganto por el Cabernet-Franc 2007 “por ser un vino excepcional y haber obtenido 90 puntos en la Cata de 160 vinos mexicanos 2010”.

Roganto Tinta de la Baja (Tempranillo)

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Tempranillo 2006

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Tinta de La Baja 2006

8tava cata de vinos mexicanos del día 7, Tinta de la Baja 2006 entre los mejores 30 vinos de México.

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Tinta de La Baja 2009

Roganto Cabernet-Sauvignon

San Diego International Wine Competition medalla de plata Cabernet-Sauvignon 2001 (entre 400 vinos)

Grupo Enológico mexicano distinguió vino Cabernet-Sauvignon 2002 como el mejor vino tinto premium mexicano.

Grupo Enológico mexicano distinguió vino Cabernet-Sauvignon 2002 en competencia internacional en vinos ultra premium en quinto lugar.

En el año 2005, Cabernet-Sauvignon 2003 quedó en tercer lugar en la cata del día siete. (vinos mexicanos)

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Cabernet-Sauvignon 2005

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Cabernet-Sauvignon 2006

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Gran Oro, Cabernet-Sauvignon 2013

Roganto Merlot

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Merlot 2009

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Merlot 2013

Mezcla Bordalesa-Gran Reserva

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Mezcla Bordalesa Gran Reserva 2009

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Mezcla Bordalesa Gran Reserva 2012

Llano Colorado (Nebbiolo)

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Oro, Llano Colorado 2012

Cosecha Tardía 33

Concurso: Ensenada Tierra del Vino-Medalla de Plata, Cosecha Tardía 33 2008

Bodegas Roganto

Cofradía del Vino de Baja California 2008 por haber otorgado el 1er lugar , otorgado por Público asistente Capítulo Vinícolas.

Cofradía del Vino de Baja California 2013 por haber otorgado el 3er lugar , otorgado por Público asistente Capítulo Vinícolas.

Cofradía del Vino de Baja California 2013 por haber otorgado el 1er lugar , otorgado por Jurado Calificador Capítulo Vinícolas.

2.2. Generalidades del mercado meta

Conocer el mercado meta representa un mayor éxito del emprendimiento de un proyecto dado que si conoces más de la cultura del país con el que se pretende negociar también aumentas las posibilidades de obtener los resultados esperados, desde los datos económicos a los culturales que permiten un mayor y mejor acercamiento a los consumidores meta. Inglaterra es una economía con un alto poder adquisitivo y con gusto por el vino.

2.2.1 Datos económicos y demográficos


Inglaterra es una de las cuatro naciones constituyentes del Reino Unido. Su territorio está formado geográficamente por la parte sur y central de Gran Bretaña, isla que comparte junto a Escocia y Gales, y cerca de 100 islas más pequeñas como las Islas Sorlingas y la Isla de Wight. Limita al norte con Escocia, al oeste con Gales sus dos fronteras terrestres, al noroeste con el mar de Irlanda, al suroeste con el mar Celta, al este con el mar del Norte y al sur con el canal de la Mancha.

El territorio de la actual Inglaterra ha estado habitado por varias culturas desde hace cerca de 35 000 años, pero toma su nombre de los anglos, uno de los pueblos germánicos que se establecieron en el lugar durante los siglos V y VI. Se convirtió en un estado unificado en el año 927 y desde la era de los descubrimientos, que comenzó en el siglo XV, ha tenido un gran impacto cultural y legal en todo el mundo.

El idioma inglés, la Iglesia anglicana y el Derecho de Inglaterra tomado como base para el sistema jurídico de muchos otros países del mundo se desarrollaron en Inglaterra, y el sistema parlamentario de gobierno ha sido ampliamente adoptado por otras naciones.

El Reino de Inglaterra que desde 1284 también incluía a Gales fue un estado independiente hasta 1707, fecha en la que se firmó el Acta de Unión con Escocia, para crear el Reino de Gran Bretaña. En 1801 Irlanda se unió al Reino de Gran Bretaña creando así el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda hasta 1922. Con la

independencia y partición de Irlanda desde entonces es el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (Wikipedia, 2016).

<i>Inglaterra</i>	
Nación constitutiva	
	
Bandera	
• Población	7 556 900
Idioma oficial	Inglés
Entidad	Nación constitutiva
• País	Reino Unido, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda y Reino de Gran Bretaña
Reina	Isabel II
Superficie	
• Total	130 395 km ²
Fronteras	Escocia, Gales
Población (2011)	Puesto 22. ^o
• Total	53 012 456 hab.
• Densidad	407 hab/km ²
Gentilicio	Inglés, -esa
PIB (nominal)	Puesto 6. ^o
• Total (2008)	2 680 000 mill. USD
• PIB per cápita	43 733 USD
• Moneda	Libra esterlina (£, GBP)

IDH (2007)	▲ 0,947 (21.º) – Muy alto
-------------------	----------------------------------

Obtenida de <https://es.wikipedia.org/wiki/Inglaterra>

GOBIERNO.

Dado que Inglaterra es uno de los países constituyentes del Reino Unido, el sistema político imperante es una monarquía constitucional con un gobierno parlamentario basado en el sistema Westminster (The British Parliamentary System, 2010). No ha habido un Gobierno de Inglaterra desde 1707, cuando el Acta de Unión de ese año certificó la unión de Inglaterra con Escocia, creando el Reino de Gran Bretaña (The first Parliament of Great Britain, 2010). Antes de la unión, Inglaterra tenía su propio monarca y su propio parlamento que se ocupaban de su gobierno. Actualmente Inglaterra se encuentra directamente gobernada por el Parlamento del Reino Unido, a pesar que otros países constituyentes han desarrollado sus propios gobiernos (Devolution in the United Kingdom, 2010). La Cámara de los Comunes, la cámara baja del Parlamento Británico, que tiene su sede en el palacio de Westminster, está compuesta por 532 miembros del Parlamento representantes de los distintos distritos electorales ubicados en Inglaterra, de un total de 650 (Lists of MPs, 2010).

En las elecciones generales del Reino Unido de 2010 el Partido Conservador obtuvo la mayoría absoluta si se cuentan solo los 532 puestos para Inglaterra, obteniendo 61 escaños más que todos los otros partidos combinados. Sin embargo, si se suman los resultados de Escocia, Irlanda del Norte y Gales, el resultado en Inglaterra no fue suficiente para asegurar una mayoría absoluta, dando como resultado una situación denominada como *hung parliament* o parlamento colgado (What is a hung parliament?, 2010). Esta situación obligó a los Conservadores, liderados por David Cameron, a pactar con los Liberales Demócratas para formar gobierno y poder proclamar a Cameron como primer ministro.

Tras la descentralización de poderes, mediante la cual cada uno de los otros países constituyentes del Reino Unido —Escocia, Gales e Irlanda del Norte— obtuvieron su propio parlamento o asamblea para gobernar sobre asuntos locales, se ha abierto un debate sobre la forma de compensar esta ausencia de parlamento propio

en Inglaterra. Originalmente se planteó que varias regiones de Inglaterra contaran con una asamblea propia, pero el rechazo a esta idea en un referéndum realizado en 2004 en la región Nordeste de Inglaterra detuvo dicha reforma.

CLIMA.

Inglaterra tiene un clima oceánico templado y húmedo, con temperaturas no muy inferiores a $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$ en invierno y no muy superiores a $32\text{ }^{\circ}\text{C}$ en verano (What is the Climate like in Britain?, 2009).

Los meses más fríos son enero y febrero, siendo julio el mes más cálido. Las precipitaciones se distribuyen de manera uniforme a lo largo del año, siendo la región oeste la que tiene más precipitaciones (What is the Climate like in Britain?, 2009). Desde que se comenzó a registrar el clima, la temperatura más alta fue de $38,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ el 10 de agosto de 2003 en Brogdale (Temperature record changes hands, 2003); mientras que la más baja fue de $-26.1\text{ }^{\circ}\text{C}$ el 10 de enero de 1982 en Edgmond (English Climate, 2007).

ECONOMÍA.

El Banco de Inglaterra, fundado en 1694 por el banquero escocés William Paterson, es el banco central del Reino Unido. Desde su fundación actuó como un banco privado para el Gobierno de Inglaterra, y continuó con este rol para el Gobierno del Reino Unido hasta que fue estatizado en 1946. Posee además el monopolio en la emisión de billetes de la moneda oficial de Inglaterra y de todo el Reino Unido, la libra esterlina tanto para Inglaterra como para Gales, aunque no en Escocia e Irlanda del Norte, en donde algunos bancos tienen derecho a emitir sus propios billetes (Wikipedia, 2016).

Inglaterra goza de una alta industrialización, si bien desde los años 1970 ha experimentado una disminución de la tradicional industria pesada y de los sectores manufactureros, en favor de un creciente énfasis hacia los sectores de servicios. Además, el turismo se ha convertido en factor clave dentro de la economía inglesa, la cual atrae anualmente a millones de visitantes. Las principales exportaciones

inglesas son los productos farmacéuticos, los automóviles, el petróleo (extraído de la parte inglesa del mar del Norte en conjunto con Wytch Farm), los motores aeronáuticos y las bebidas alcohólicas. Otra parte importante de la economía es la agricultura, que en Inglaterra es intensiva y altamente mecanizada, produciendo el 60 % de las necesidades alimentarias con solo el 2 % de la fuerza laboral. Dos tercios de la producción agrícola están dedicados al ganado, mientras que el otro tercio está dedicado al cultivo (Wikipedia, 2016).

2.2.2. Régimen de comercio

La introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la UE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros, así como la expedición de mercancías Alemanas a los Estados miembros de la UE no están sujetas a restricciones cuantitativas ni a licencias. La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Solo se exige la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente. Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

La importación de productos industriales de países terceros se efectúa igualmente en régimen de libertad comercial con algunas excepciones: la importación de ciertas mercancías (textiles y confección, calzado, objetos de porcelana y cerámica y ciertos productos siderúrgicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) está sujeta a licencias especiales.

En cuanto a la exportación a países terceros, tanto la de productos agrarios como industriales se realiza bajo el régimen de libertad comercial. Tras los compromisos

adquiridos en el marco de los Acuerdos de la Ronda Uruguay, a efectos del control cuantitativo y presupuestario, la exportación de ciertos productos agrarios ha quedado sometida a la presentación de un certificado de Exportación (AGREX). Existe un régimen específico de abastecimientos para Canarias por el que se regulan los intercambios comerciales y que implica una serie de ayudas intracomunitarias para determinados productos agrarios y una exención de derechos de importación para las mismas mercancías cuando proceden de países terceros.

La introducción de mercancías de otros Estados miembros de la UE está exenta del pago de aranceles. La importación de mercancías procedentes de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE.

2.3 Estudio de Mercado

Una adecuada evaluación de los consumidores meta beneficia de manera directa al vino que se pretende enviar a Inglaterra, un estudio de mercado ofrece la información para poder penetrar el mercado, conocer las características del consumidor, gustos y preferencias. Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda (Estudios de Mercado, 2017).

2.3.1. Producción Interna

La producción de vinos en Inglaterra realmente es reciente, ya que por la ubicación geográfica de Inglaterra el clima no ayuda en la plantación de vides. Sin embargo se debe resaltar que la región sur del país y sobre todo Kent presentan suelos de piedra caliza adecuados para el cultivo de uva, aunado a que en los últimos años las temperaturas cálidas incentivan viñedos para una producción de espumosos de gran calidad.

Se cuentan con registros que desde tiempos remotos en esta región del planeta se cultivaba uva y por ende se contaba con una incipiente producción. Fueron los romanos quienes trataron de cultivar en la zona norte del país, más específicamente en Lincolnshire, posteriormente, ya en la Edad Media, Inglaterra se posicionaba como uno de los clientes potenciales de los vinos producidos en Francia pero su sed se vio limitada por los aranceles para ingresar vinos y esto originó la preferencia por el jerez, oporto y bebidas procedentes de España y Portugal (Franco, 2016).

De acuerdo con el Domesday Book, un censo de tierras compilado por Guillermo el Conquistador (duque de Normandía) se registraba docenas de viñedos para el año de 1064. Tiempo después los pocos viñedos con los que contaba la región se vieron afectados por la Filoxera (plaga de insectos que se hospeda en las raíces y hojas de la vid, absorbiendo su rica sabia y por lo tanto matando la planta).

Se tiene documentado que esta epidemia apareció por primera vez en Europa hacia 1853 y acabó con la mayor parte de plantaciones. Se dice que fue la familia Rothschild la responsable de la tragedia, porque importó unas cepas norteamericanas para sus fincas en Londres. A través del sur de Francia llegó a España y las primeras zonas afectadas fueron las del norte: La Rioja, Navarra y el Ampurdán. Los ingleses atravesaron una fuerte crisis y para tiempos de la Primera Guerra Mundial llegó a su fin la tradición vitivinícola en la medida en que las necesidades se centraron en los cultivos de alimentos.

No fue hasta 1936 que el famoso botánico y enólogo George Ordish se arriesgó en plantar nuevamente vides en la región de Wessex y en el sur de Inglaterra. En la década de 1950, el teniente general Guy Salisbury-Jones, oficial retirado del ejército, estableció el primer viñedo comercial británico en el condado sureño de Hampshire. Así durante 30 años, las nuevas plantaciones se desarrollaron bajo el mando de personas aficionadas y con muy mala técnica en la producción, lo que llevó a catalogar a los vinos ingleses de faltos de personalidad, sabor y cuerpo. Sin embargo, esta mala reputación se debe también a que las condiciones geográficas y climáticas no ayudaban hasta hace unos cuantos años (Franco, 2016).

Los efectos positivos del calentamiento global sobre la industria inglesa del vino han sido ya demostrados en diversos informes de perfil científico. Los primeros resultados se dieron a conocer en 2003 por un par de investigadores estadounidenses, Gregory Jones y Michael White, en un congreso sobre cambio climático y viticultura, en el cual demostraron que en 27 regiones productoras de vino, el alza de las temperaturas en los últimos 50 años ha mejorado la calidad de la cosecha.

Los vinos de Inglaterra se distinguen por ser generalmente blancos y espumosos. En 2004 Seyval Blanc fue la variedad más cultivada, seguido por Reichensteiner, Müller-Thurgau y Baco. Otras variedades de uva blanca ampliamente cultivadas incluyen Chardonnay, Angevine Madeleine y Schönburger. Los principales tintos son Dornfelder, Pinot Meunier y Pinot Noir (Franco, 2016).

Podemos destacar que los vinos blancos ingleses poseen aromas florales y tienen una elevada acidez que los hace muy refrescantes, mientras que los vinos tintos varían de añejos a ligeros pasando por los de cuerpo, con fuerza, de pronunciado sabor y lleno en boca.

Los espumosos van en ascenso y para muestra basta comentar que en 2006, en el festejo del cumpleaños 80 de la Reina Isabel se sirvió un Blanc de blancs, producido por la bodega Ridgeview en una pequeña villa en el este de Sussex y el caso más

reciente: el del espumoso Chapel Down, que se sirvió en la boda del príncipe William y Kate Middleton.

2.3.2. Oferta del Mercado Mundial

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) presentó un informe el pasado 15 de Diciembre de 2015 de la coyuntura vitivinícola mundial en donde Italia, con 48,9 Mill. hL, vuelve a ocupar el puesto de primer productor mundial, seguida de Francia (47,4 Mill. hL) y en tercer lugar se encuentra España, que vuelve a un nivel medio de producción (36,6 Mill. hL).

Durante la rueda de prensa que se llevó a cabo en la sede de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, el director general de la OIV, Jean-Marie Aurand, presentó los primeros elementos informativos sobre la producción vitícola mundial en 2015, como también los resultados del estudio sectorial sobre los vinos rosados realizado en colaboración con el Comité Interprofesional de los Vinos de Provenza (CIVP).

Estados Unidos registra por segundo año consecutivo un nivel de producción elevado, de 22,1 Mill. hL (+0,5 % con respecto a 2014). En América del Sur, la producción de Argentina (13,4 Mill. hL) disminuye, mientras que Chile (12,87 Mill. hL) logra un récord de producción, explica la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

En cuanto a las producciones de Australia (12 Mill. hL) y Nueva Zelanda (2,4 Mill. hL) permanecen prácticamente estables desde hace tres años, si se excluye la producción excepcional de Nueva Zelanda de 2014 (Tecnovino, 2016).

Top Países productores de vino 2013

ITALIA	44.9
ESPAÑA	44.7
FRANCIA	42
EE.UU.	22
ARGENTINA	15
CHILE	12.8
AUSTRALIA	12.5
CHINA	11.7
SUDÁFRICA	11
ALEMANIA	8.3

Obtenida de <http://www.villarrica.es/index.php/es/actualidad-2/23-joomlplates>.

2.3.3. Importaciones y Exportaciones

Reino Unido es una nación formada por los territorios de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Es una potencia europea y también mundial, lo que hace que sea un país atractivo con quien tener relaciones bilaterales que sean fructíferas y que satisfagan las necesidades y deseos de su población. Reino Unido y México han mantenido relaciones constantes sin conflictos. Pero a pesar de las buenas relaciones, México es el socio comercial número 40 a nivel global de Reino Unido, mientras que Reino Unido es el 5º socio comercial de México en Europa y el 14º a nivel mundial. Además, como inversionista en nuestro país, Reino Unido ocupa el 6º lugar mundial. Con estos datos se puede notar que México permite que el

mercado mexicano sea bombardeado con cualquier producto o servicio que llegue del exterior, y no impulsa las exportaciones, lo que ha ocasionado que muchas veces haya un déficit en la balanza comercial, en este caso, entre México y Reino Unido.

Reino Unido se ha caracterizado por llevar relaciones independientes y pacíficas con sus socios comerciales y con México no ha sido la excepción. La relación entre ambos países ha ido creciendo con el paso del tiempo, no sólo compartiendo intereses, sino con el intercambio que han realizado en diversos ámbitos como tecnológicos, culturales, científicos y comerciales (De Olloqui, 1995).

Desde el término de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones de México y Reino Unido no han sufrido contratiempos y han seguido de manera tranquila. Tanto que en el año 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea, bloque de países del cual Reino Unido forma parte y que otorga beneficios de intercambio comercial a todos los socios. También, en 2006, Reino Unido y México firmaron un acuerdo de promoción y protección recíproca de inversiones, el cual refuerza las relaciones de inversión entre las naciones.

México y Reino Unido son mercados muy diferentes en todos los aspectos: cultura, política, religión, economía, geografía, recursos. Pero, a pesar de eso, han logrado mantener relaciones bilaterales pacíficas y satisfactorias. Las relaciones tratadas en este trabajo fueron las comerciales y su objetivo era encontrar los factores por los que México no podía escalar lugares en la lista de socios comerciales de Reino Unido.

En el año 2015 se llevó a cabo el año dual de México gastronómicos, turísticos, de promoción económica y comercial. Esto representa una oportunidad para México de poder obtener reconocimiento en Reino Unido, por lo que también se realizaron actividades y eventos donde se promocionaron sectores con potencial y en los que se tenga interés, El propósito principal de este magno evento fue “contrarrestar el distanciamiento económico que se generó desde la segunda mitad del siglo XX entre mexicanos y británicos (ProMéxico, 2015).

Una vez con la información pasada, se puede proseguir a presentar las importaciones de mayor magnitud de Inglaterra del año 2010- 2015 basados en dólares estadounidenses y valor FOB (Free On Board) y los socios comerciales mayoritarios, es decir; los países a los que Inglaterra exporta en mayor cantidad.

Tabla 1. Importaciones de Inglaterra

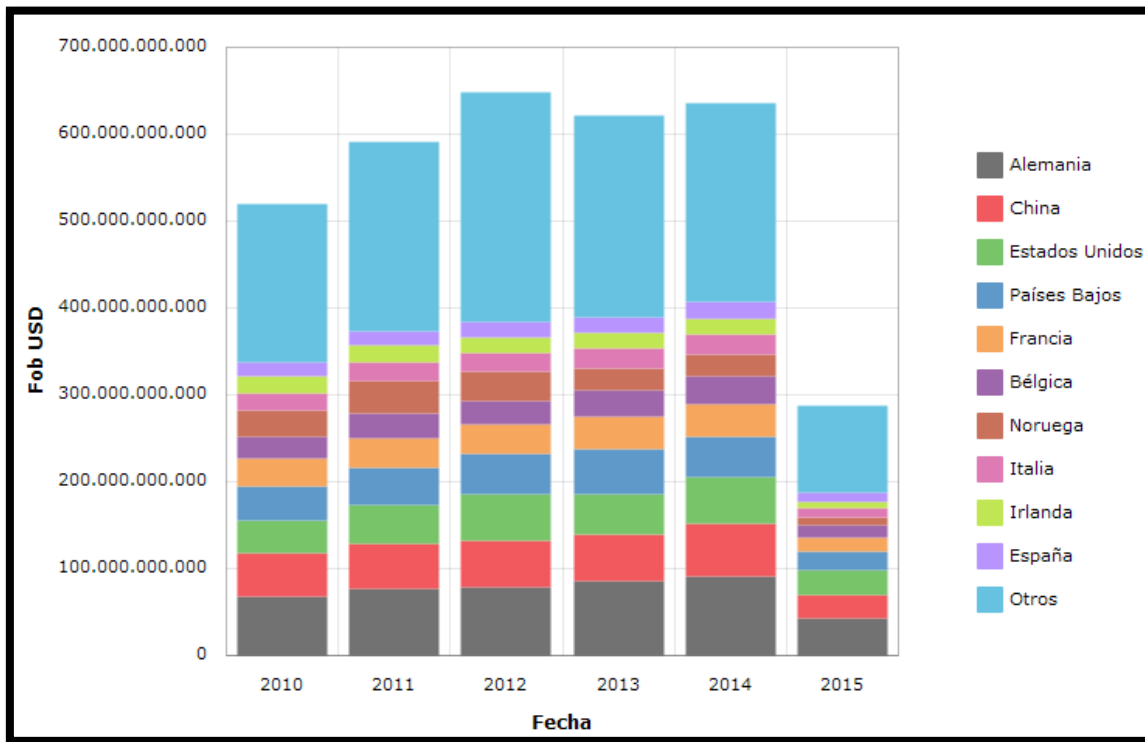
Fecha Mercadería por capítulo arancelario	2013	2014	enero-abril 2015
27 - combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	86.853.626.823	76.855.309.956	17.373.966.913
84 - calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	83.964.082.945	86.336.722.614	25.862.949.736
87 - vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	64.684.614.208	74.180.457.639	24.028.735.150

85 - máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes	57.748.552.562	58.378.448.517	18.299.001.717
71 - perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas	37.160.163.526	35.029.371.569	10.533.795.787
30 - productos farmacéuticos	27.463.799.565	31.315.097.878	9.357.708.832
39 - plásticos y sus manufacturas	18.215.592.346	18.226.464.441	5.110.175.640
90 - instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos médico quirúrgicos; partes y	17.397.686.745	17.853.772.686	5.521.878.910

accesorios de estos instrumentos o aparatos			
29 - productos químicos orgánicos	11.995.698.937	11.073.881.913	2.823.218.155
62 - prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	10.592.132.061	11.335.798.263	3.446.403.843
Demás capítulos	205.406.484.118	215.338.314.597	66.724.476.404
Total	621.482.433.835	635.923.640.072	189.082.311.087

Obtenida de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/ReinoUnido/Todas-las-posiciones-arancelarias/UK/00>

Figura 6. Importaciones de Inglaterra



Obtenida de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/ReinoUnido/Todas-las-posiciones-arancelarias/UK/00>

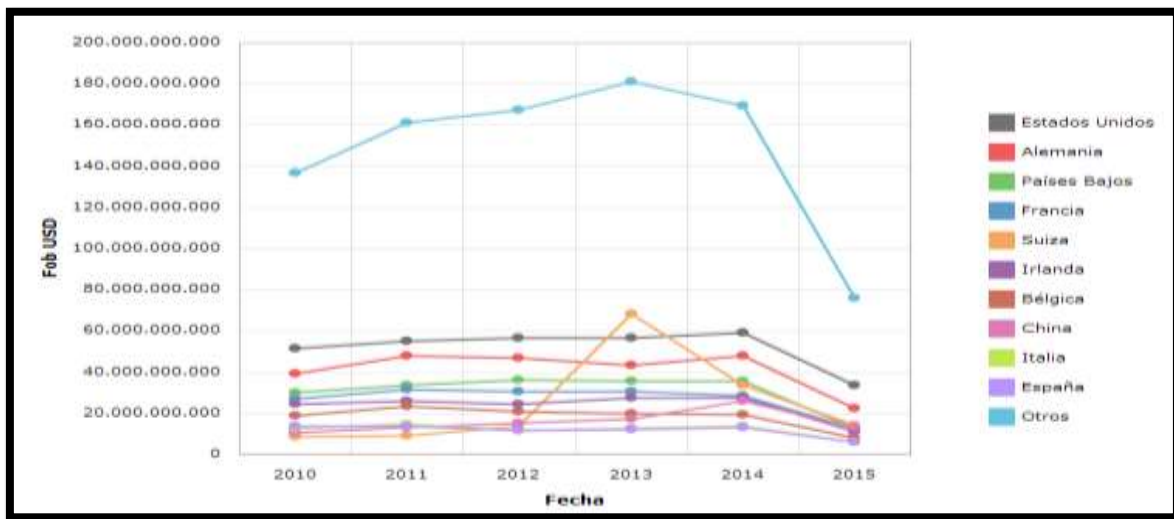
Tabla 2 Exportaciones de Inglaterra

Fecha Pais importador	2013	2014	enero-abril 2015
Estados Unidos	56.805.598.994	59.320.784.358	21.760.431.509
Alemania	43.530.722.146	47.940.704.217	14.905.007.848
Países Bajos	35.475.801.748	35.480.148.731	8.007.787.271
Francia	30.842.041.953	28.699.494.510	8.535.753.580

Suiza	68.553.208.254	33.502.677.889	11.031.835.990
Irlanda	27.563.799.933	27.357.961.888	7.351.528.749
Bélgica	20.143.323.949	19.556.825.785	5.353.727.480
China	17.529.737.497	25.808.185.089	7.691.675.579
Italia	12.738.364.836	13.709.770.026	4.172.308.725
España	12.254.472.055	13.351.895.953	3.996.997.741
Resto del mundo	181.015.507.316	169.466.623.638	50.271.646.292
Total	506.452.578.681	474.195.072.081	143.078.700.764

Obtenida de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/ReinoUnido/Todas-las-posiciones-arancelarias/UK/00>

Figura 7. Exportaciones de Inglaterra



Obtenida de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/ReinoUnido/Todas-las-posiciones-arancelarias/UK/00>

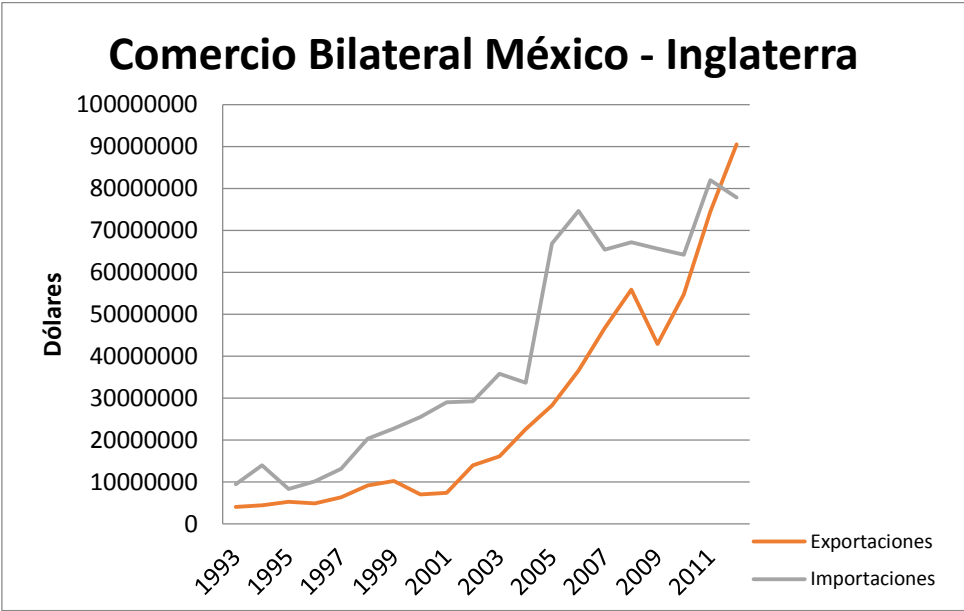
2.4. Requisitos y trámites de importación.

Para lograr penetrar un mercado ajeno a nuestro país es necesario cumplir con algunos requisitos previamente establecidos, con la finalidad de lograr expandir las oportunidades en el comercio internacional.

2.4.1. Preferencias para México y régimen arancelario.

Las relaciones comerciales entre México e Inglaterra van en aumento y generando una oportunidad mayor para el país para el aumento no solo de la economía si no del reconocimiento mundial de los productos elaborados en el país.

En la siguiente tabla (no. 3) se muestra el comercio entre México e Inglaterra hasta el 2011.



Elaboración propia con datos del Banco de México.

En la Unión Europea, el régimen arancelario, está considerado en el Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC). Los países miembros de la Unión Europea aplican impuestos de importación (aranceles) comunes a los productos procedentes de terceros. Para obtener trato preferencial del TLCUEM, se tiene que usar el certificado de transferencia (certificado de origen) EUR1; o bien, otorgar una declaración ya sea sobre la factura de venta, la nota de entrega u otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para identificarlos. Para obtener dicho certificado, el exportador deberá acudir a la Secretaría de Economía para el llenado previo de la solicitud y la entrega de documentos o evidencia que compruebe que el producto cumple con las reglas de origen para el tratado. De acuerdo con el texto del TLCUEM, la reducción de aranceles aplica a los bienes originarios de los territorios de las partes, o aquellos procesados lo suficiente como para conferirles origen. Con “procesamiento suficiente” se entiende a la aplicación de alguna técnica u operación física o química que cambia las propiedades de los insumos originales.

En el rubro de bebidas y en especial las de carácter espirituoso, como es el caso del Tequila y el vino los únicos requisitos que necesita el exportador mexicano es cumplir las regulaciones para el embotellado y etiquetado así como el pago de los impuestos especiales al tequila, vino y al consumo de alcohol.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Nombre del producto: Vino de mesa

Descripción del producto según su clasificación arancelaria: **Vino de mesa**

Clasificación arancelaria:

- *Capítulo:* 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

- *Partida:* 2204 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.
- *Sub-partida:* 220421 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.
- *Fracción:* 22042103 Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C), grado alcohólico mínimo de 11.5 grados a 12 grados, respectivamente, para vinos tinto y blanco, acidez volátil máxima de 1.30 grados por litro. Para vinos tipo Rhin la graduación alcohólica podrá ser de mínimo 11 grados. Certificado de calidad emitido por organismo estatal del país exportador. Botellas de capacidad no superior a 0.750 litros rotuladas con indicación del año de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.

2.4.2 TRÁMITES DE IMPORTACIÓN

Las exportaciones mexicanas requieren cumplir con los siguientes requisitos para Efectuar los trámites de importación:

- **Código arancelario**

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar el producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y en este caso Inglaterra.

La ley autoriza solamente al agente aduanal, apoderado aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica su determinación.

Para el caso específico del vino es:

2204.21.03

- **Factura comercial**

La factura comercial es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al artículo 36 fracción II inciso a de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar ante la Aduana: factura o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (facturas pro-forma, carta-factura).

La factura a nivel internacional deberá incluir lo siguiente:

- ◆ Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino
- ◆ Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- ◆ Nombre y dirección del comprador o consignatario
- ◆ Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas ambiguas o confusas.
- ◆ Cantidades, peso y medidas del embarque
- ◆ Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA)
- ◆ Tipo de divisa utilizada
- ◆ Condiciones de venta (Incoterm elegido: FOB, CIF, DAF, DDP etc.)

- ◆ Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de 2 o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5,2/5,3/5, etc.)

Es importante señalar que las exportaciones están gravadas a tasa 0% de IVA, según el artículo 29 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

La factura puede ser en pesos o en la moneda del país de que se trate (artículo 20 del Código Fiscal de la Federación). Asimismo, es obligatorio registrar para efectos contables el monto de esa factura al tipo de cambio del día en que se llevó a cabo la operación. Para los sectores agrícola, ganadero, silvícola y artesanal existe la auto facturación, consiste en que las personas que adquieran estos productos podrán auto facturar las compras que realicen

- **Pedimento de importación / exportación.**

Este debe de ser expedido por aduana europea y mexicana.

- **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**

Debido a que México es beneficiario del TLCUE (Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea) es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de este sistema. El Certificado de Origen, se expide por la Secretaría de Economía de México. Es importante señalar que las reducciones No se aplican si el Certificado de Origen se emite posteriormente al embarque.

- **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 de 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
- ◆ Seguros de Crédito a la Exportación: Cubre al exportador frente a una serie de riesgos, de muy diversa índole, a saber:

- Riesgos comerciales: Rescisión de contrato, impago por parte del comprador (riesgo de crédito). El seguro por cobro tiene un costo de alrededor 0.4%
- Riesgos políticos
- Riesgos extraordinarios (guerras, catástrofes, etc.)

- **Agentes Aduanales**

Para la liberación de las mercancías se requiere utilizar los servicios de un Agente Aduanal el cual cobrará en función del valor del embarque.

- **Valor Transacción**

El valor a considerar como base para el cobro de los impuestos arancelarios y del IVA, es el valor CIF de la mercancía.

2.4.3 Elementos a considerar para el envío del producto

La logística dentro de un proyecto de exportación es uno de los campos de mayor importancia ya que se debe considerar cada aspecto que en la trayectoria del producto al destino elegido como en este caso es Inglaterra pueda afectar el precio final del producto

2.4.3.1. Tipo de transporte

El término de transporte proviene de los vocablos del latín *trans*, “al otro lado”, y *portare*, “llevar”; es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El transporte permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación. Cada día se llevan a cabo en el mundo millones de desplazamientos de mercancías, el transporte facilita el intercambio comercial entre las regiones y los países, y las actividades económicas se ven favorecidas si los medios de transporte son buenos, rápidos, seguros y baratos (ConceptoDefinicion, 2017).

Dependiendo del tamaño y volumen a exportar, se deberá elegir entre el transporte, puede ser marítimo o aéreo siendo el mejor el marítimo cuando se trata volúmenes grandes debido a su bajo coste.

El tamaño de los pedidos se fija de acuerdo a las características del producto, a la demanda existente, precio y tiempo de entrega, aunque se recomienda que exista continuidad para elaborar un plan de exportación.

En el transporte marítimo, los contenedores pueden ser de 20 o 40 pies cúbicos de capacidad, así como 40 pies “high cube” con capacidades de 33, 68 y 76 metros cúbicos respectivamente.

Tabla 4. Medidas de Contenedores

Tipos de contenedor (refrigerado)	Dimensiones Exteriores			Capacidad M3	Carga útil Kg
	Largo Metros	Ancho Metros	Alto Metros		
20 pies	5.44	2.26	2.27	28.1	30480
40 pies	11.56	2.28	2.24	59.3	32500
40 pies High cube	11.56	2.26	2.55	67.0	34000

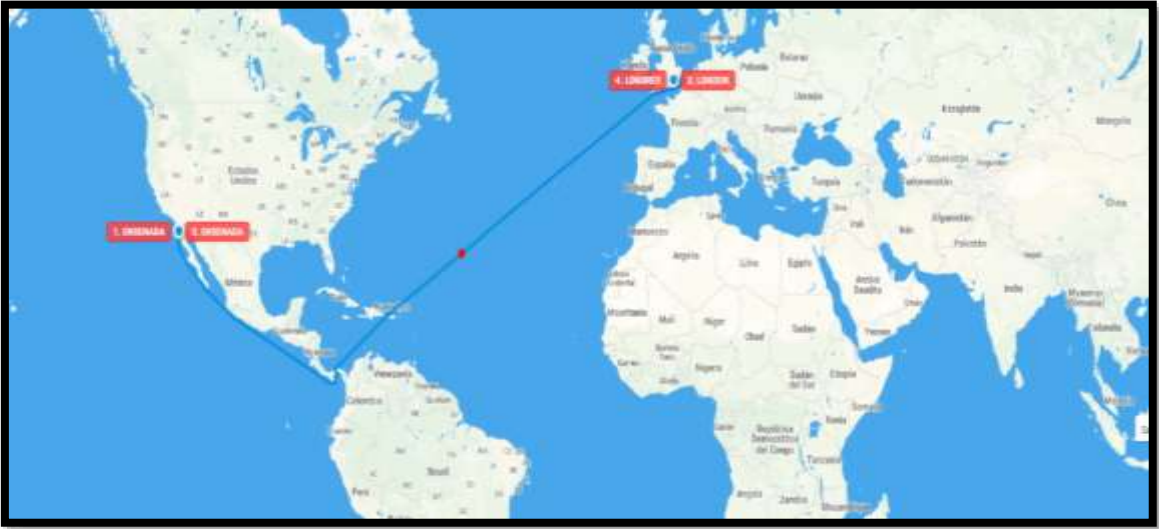
Fuente: <http://www.kn-portal.com/services/seafreight/booking/>

El uso de contenedores permite versatilidad en el manejo de la mercancía, porque permite transportarla en forma multimodal, combinando el transporte marítimo con el terrestre y ferroviario. El contenedor se carga en el almacén del exportador y con independencia de eventuales inspecciones por parte de las autoridades portuarias y aduanales, no requiere ser abierto hasta la llegada a su destino final.

Cuando el embarque se realiza vía marítima, es recomendable considerar 45 días para ser entregado en Londres, tomando en cuenta que el tiempo promedio de la travesía es de entre 25 a 30 días, sobre este tiempo se calcula el tiempo de embarque, liberación aduanera y transporte terrestre.



Para el presente proyecto se considera a la llegada al puerto de Londres, ya que como destino final se pretende que la ciudad sea el primer destino para iniciar la penetración del mercado Inglés.



Para este proyecto se pretende utilizar paquete exprés para el traslado del vino, considerando que ofrece precios competitivos para la distancia que existe desde las bodegas roganto hasta el puerto.

2.4.3.2. Coordinación del envío

Se debe enviar los embarques calculando el suficiente tiempo para la liberación y considerando que el costo del almacenaje.

- a) Para los envíos aéreos existe un máximo de tres días naturales para el no pago de almacenaje, pasado estos días las aerolíneas cobran un almacenaje.
- b) Para los envíos marítimos consolidados dependerá de la naviera que organice la des consolidación, pasado estos días las navieras cobran un almacenaje.
- c) Para los envíos marítimos de contenedores completos existe un máximo de 5 días naturales, pasado estos días las navieras cobran un almacenaje.

El término de comercio bajo el cual se estima realizar el proyecto es FOB, así que la obligación del vendedor termina al poner el producto el transporte principal.

Se pretende hacer una coordinación con una empresa establecida ya en Inglaterra quien se encargará de recibir el producto en el puerto y cubrir los gastos correspondientes de acuerdo al término internacional de comercio que se pretende utilizar en esta transacción.

2.4.3.3. Envase

Existe un lenguaje que usa un vocabulario de papel, vidrio, metal y material plástico, y una fuente muy rica d texturas, colores, sombras y tamaños para identificar,

proteger, dispensar y vender cualquier producto hecho por el hombre y por la naturaleza.

Es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, hambres satisfechas y Se preocupa por nuestra salud. Nos hace reír y nos proporciona comodidad. La historia de este lenguaje no requiere de ningún alfabeto. Basado en la Experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes cada día, pero, ¿Cuál es este lenguaje, esta lengua que nos habla de cualquier idioma? Es el lenguaje del Envase (Gestipolis, 2016).

El material del envase del producto es de vidrio de distintos colores para identificar de una forma más sencilla a cada vino.



2.4.3.4. Empaque

Empaque: se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin Envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Su objetivo es Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución (Marketing-Free, 2016).

En la actualidad el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

- Según Fischer y Espejo, el *empaque* "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor"
- La American Marketing Association (A.M.A.), define el *empaque* (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)"

El objetivo principal del empaque es que sea atractivo para el consumidor y así lograr ventas sin elevar el precio final al consumidor meta, en este caso en Inglaterra.



2.4.3.5. Etiquetado

Existe una regulación estricta que no está homologada por la FDA de los Estados Unidos de América, exigida por la Unión Europea en cuanto a ingredientes

químicos, etiquetado y empaque que aplica para los alimentos procesados existen reglamentaciones en cuanto a empaque y etiquetado.

En general, la etiqueta deberá contener la siguiente información, preferentemente en el idioma del país receptor:

- Nombre del producto
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Código de barras
- Indicaciones de uso y conservación
- Ingredientes
- Conservadores y aditivos utilizados
- Imprimir la simbología de reciclable y “e” (garantía que el peso es exacto)

Existe un código para bebidas alcohólicas, denominado Código Neerlandés, que es una autorregulación representada por diferentes asociaciones y uniones de productores y comerciantes de cerveza, vinos, bebidas espirituosas y licores. En Europa hay además, una regulación para la producción, la transformación, los sistemas de control y la información sobre los productos orgánicos, es decir, los productos cuya agricultura no está alterada con productos químicos.



Normativa etiquetado de vinos para el Reino Unido

La información obligatoria que debe aparecer en un etiquetado para exportación a Reino Unido debe verse de forma visible en el mismo campo visual y es la siguiente:

1) País de origen

2) Denominación de Origen si la hubiese

3) “Expresión Tradicional”, y /o “Protected Geographical Expression” / “Protected Designation of Origin”.

4) Detalles del embotellador: Nombre, dirección administrativa de la bodega, y estado miembro de la UE del embotellador (en este caso España). Si se embotella en un lugar diferente, debe incluirse el lugar exacto, precedido por las palabras **“Bottled by”** o **“Bottler”**.

5) Contenido alcohólico (letra tamaño mínimo de 3 mm.)

6) Volumen de la botella. (letra tamaño mínimo de 4 mm.)

Los siguientes datos son obligatorios, pero no es necesario que se vean en el mismo campo visual:

7) Número de Lote.

8) Advertencia sobre el contenido en sulfitos en inglés, existen dos formatos:

- 1) Contains sulphites
- 2) Contains sulphites, sulphur dioxide.

Además se debe tener en cuenta:

Visualización de la información: El etiquetado debe estar escrito con letras indelebles y claramente distinguibles del resto.

País de origen: debe ser en base a las siguientes formulas:

- 1) Wine of
- 2) Product of
- 3) Produced in

Expresión Geográfica: Rioja, Ribera del Duero, Priorat, Montilla-Moriles, etc.

La “Expresión tradicional” se refiere al tipo de vino, como podría ser: fino, amontillado, crianza, gran reserva, etc.

Dirección y Estado Miembro Embotellador: Si en este apartado se incluye una denominación geográfica, esta no debe superar la mitad del tamaño de la expresión geográfica anteriormente mencionada. Todo el texto debe aparecer en el mismo tamaño y fuente.

Las palabras “Bottled by” o “Bottler” serán reemplazadas por “Packer / Packed by” para otros tipos de envases distintos de botellas.

El volumen nominal se expresará en Litros, centilitros, o mililitros, y expresado en números, ej.: 75cl.; 375 ml. El tamaño de letra debe ser de 3mm. de altura si el volumen es igual o inferior a 20 cl.; 4 mm. de altura si el volumen es igual o superior a 10cl., pero superior a 20 cl. y 6 mm. de altura para volúmenes de más de 100cl.

En cuanto a la advertencia sobre el contenido alcohólico, debe incluirse: xx % vol.; ello puede ir precedido de las frases: “Actual alcoholic strength” “Actual alcohol”; “Alc”. La anchura mínima deben ser 2 mm. Para volúmenes de 20 cl. o menos; 3 mm. Para volúmenes entre 20 cl. y 100 cl.; y 5 mm. Para volúmenes de más de 100 cl.

Existen algunos elementos opcionales que se pueden añadir a la etiqueta, como son los siguientes:

1) Nombre de la marca.

2) Logo de la marca.

3) Color.

4) Variedad de la uva.

5) Añada: la añada indicada debe tener un contenido de al menos el 85% del vino.

6) Variedad de la vid (si sólo se escribe una variedad, esta debe tener un contenido superior al 85%; si se escriben dos o más variedades, se deben incluir todas en orden descendente de contenido).

7) Niveles de azúcar: definido como dry, medium dry, medium, medium sweet, o sweet.

8) Términos relacionados con los métodos de producción: Como por ejemplo, Reserva, Crianza, etc.

9) Otros símbolos: como los relacionados con el contenido en sulfitos, y la denominación de origen protegida, Agrocolor vino de la tierra, etc.

Recomendaciones de etiquetado.

Aparte de los requisitos legales es muy importante cuidar el aspecto tanto de la etiqueta como de la contraetiqueta, puesto que es la tarjeta de presentación del vino.

Naming: Es recomendable el uso de nombres fáciles de pronunciar por los consumidores y es necesaria la utilización del inglés para cualquier tipo de explicación en la etiqueta o contraetiqueta. Se recomienda la revisión de la etiqueta por parte de una persona conocedora del mercado y del idioma para evitar problemas derivados de malas interpretaciones.

Brand: La oferta es muy amplia por lo que se recomienda mostrar al consumidor solo lo que le interesa y diseñar una etiqueta sencilla. se debe definir cuál es el público objetivo y en función de sus necesidades proceder al diseño. Los consumidores exigentes, interesados en vinos exclusivos y selectos, necesitarán disponer de más información; pero a la mayoría de los consumidores les bastará con conocer los datos más relevantes como las variedades de uva la región y el año de la cosecha.

Según un estudio llevado a cabo por Wine Intelligence (consultora y analista de mercado especializada en el sector del vino), uno de cada 4 consumidores de vino de este país considera importante el etiquetado a la hora de elegir un vino, los principales aspectos que se tienen en cuenta son el color, las imágenes, la tipografía y el texto.

Advertencias sobre consumo responsable, creadas por Grupo Portman www.portmangroup.org.uk/ (no obligatorias):

A) Número de unidades alcohólicas por botella. En UK una unidad equivale a 10ml. (8g.) de alcohol puro.

B) La siguiente frase: “UK Chief Medical Officers recommend that men do not regularly exceed 3-4 units daily and women 2-3 units daily”.

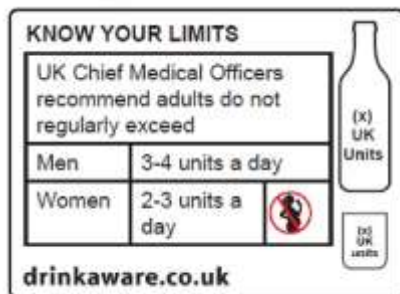
C) Una advertencia para mujeres embarazadas: En forma de logo o la siguiente frase “avoid alcohol if pregnant or trying to conceive”.



D) La frase: “Please drink responsibly”

E) Opcionalmente www.drinkaware.co.uk o el logo “Drink Aware”

A continuación se expresan dos ejemplos de mensajes de responsabilidad en el consumo de alcohol:



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres.

2.5. Canales de distribución

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (Gestipolis, 2016).

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano, p.160).

Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por

las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. *(Rivera y de Garcillán, p.328)*.

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización *(Miquel y Parra, p.58-76)*.

Según la longitud del canal de distribución

- **Canal directo:** consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
- **Canal corto:** consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.
- **Canal largo:** consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Según la tecnología de compraventa

- **Canales tradicionales:** aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- **Canales automatizados:** son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- **Canales audiovisuales:** son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de

contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.

- **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

Según su forma de organización

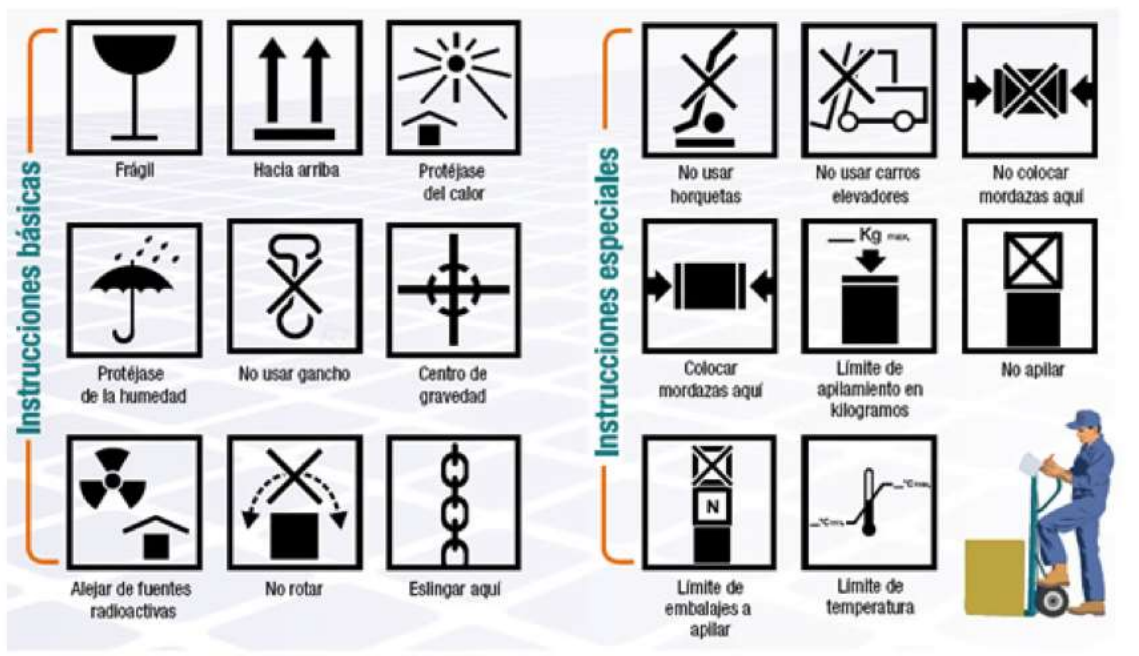
- **Canales independientes:** son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- **Canales administrados:** presenta dos características originales.
 - a. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
 - b. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.
- **Canales integrados:** el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
- **Canales asociados:** dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

En este caso los canales de distribución que se utilizará será un canal largo, integrado y electrónico.

Así mismo el producto sería transportado en cajas contenedoras de vidrio, estas cajas son certificadas con paredes que reúnen con los requisitos de construcción aplicables a la clasificación fletera internacional.

Cada caja contiene 12 botellas de 700ml aprox., pesa 14,588 y mide 26cm de ancho 32cm de alto y 35cm de largo.

El etiquetado llevaría las instrucciones de manejo de mercancías para que el producto llegue en óptimas condiciones.



El embalaje consistiría en poner las cajas en pallets, cada uno con 60 cajas.

Un contenedor de 20 pies tiene capacidad para 20 pallets (1008 cajas por contenedor).

Considerando una ventaja competitiva en el mercado Inglés al envase se le agregará una caja de madera para darle un plus gourmet, que enfatizará la

presentación de cada una de las botellas de vino tinto. Para las botellas de vino blanco se utilizará una bolsa de papel resistente.

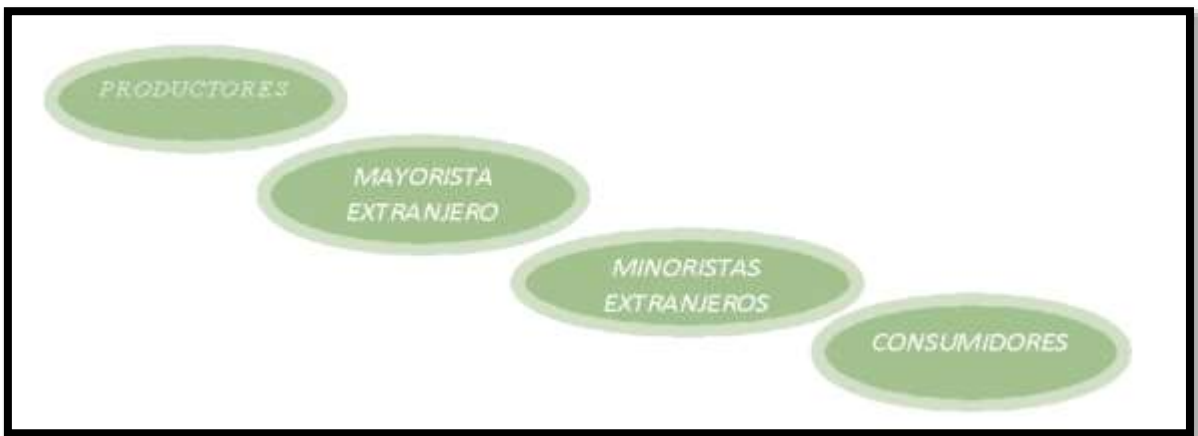
Costos.

Bolsa de papel \$20

Caja de Carton para vinos \$70

Caja de madera \$30

Ruta de Comercialización



2.6. Análisis de precios

La determinación del precio de venta del vino, se basa en dos metodologías: por costing y por pricing.

Con base en costing (costos)

Mediante una hoja de costos es posible integrar una cotización, ya sea empleando costeo directo (o marginal) o histórico. La manera de hacerse es básicamente la siguiente:

1. Identificar sus costos fijos y variables
2. Determinar su margen de utilidad
3. Fijar su punto de equilibrio
4. Identificar y sumar sus gastos de operación hasta el punto acordado (FOB, CIF, etc.) con el comprador: empaque y embalaje, tramitación de documentos, transportes, aduanas, maniobras, otros.
5. Si procede, identificar y repartir los gastos financieros y comisiones.

Para la realización de este apartado es importante tener un conocimiento de variables, punto de equilibrio y haber determinado los gastos de operación hasta el punto de entrega/ recepción acordado con el comprador.

La cotización con base en costos, conocida internacionalmente como costing, se emplea desde hace mucho tiempo para la elaboración de cotizaciones tanto domésticas como internacionales.

Cuando una empresa inició su labor exportadora e inclusive, su producción para un mercado interno generalmente recurre a este tipo de cotización para la formación del precio de su producto (precio que no necesariamente es el que paga el consumidor final).

Este procedimiento consta o debe conformarse por dos elementos: hoja de costo y matriz de comparación.

Un empresario que desea exportar cualquier producto elegido previamente Debe llenar la hoja de la siguiente manera: en la parte superior deberá incluir aspectos generales sobre el producto y la transacción. Inmediatamente colocará el tipo de

cambio usado (en moneda doméstica y extranjera) para determinar el precio base de la mercancía. Se incorporan dos pares de columnas: costeo normal y costeo para la exportación. La primera se refiere a los costos en que se incurre generalmente, mientras que la segunda, como su nombre lo indica, abarca la variación en costos por motivo de la exportación.

Finalmente partiendo del precio base del producto, se incorporan todos los gastos de operación en que se incurre, según lo convenido entre vendedor y comprador esto nos dará nuestro precio final de exportación.

Para este caso se parte del supuesto de que todos los costos fijos ya han sido cubiertos previamente (incluidos en el costeo normal), por lo tanto, ya no se contemplan en las columnas de costeo para la exportación. Esto puede hacerse cuando la proporción de la producción que se destina a mercados externos no implica una modificación de la capacidad instalada (construcción y alquiler de la misma, nueva adquisición de maquinaria y depreciación, etc.). Los costos variables se conservan con la misma cantidad monetaria en ambos pares de columnas (no se pueden eliminar del costeo para la exportación) puesto que no hay cambios en la materia prima utilizada; se ocupa la misma cantidad y grado de calificación de la mano de obra.

Para calcular el precio al público partimos del precio base unitario que en este caso es de 3000 por caja, y se va sumando todos los costos que se presenten de acuerdo a cada incoterm, hasta llegar al precio FOB.

Con base en mercado/competencia (pricing)

La realización correcta de una cotización basándose en costos-utilidad-gastos es signo de profesionalismo y augura un buen negocio. Sin embargo como se señaló en el punto anterior, este tipo de cotización se lleva a cabo en los albores de la actividad exportadora de una empresa, y conforme se avanza en experiencia, empiezan a surgir una serie de preguntas: ¿estará bien posicionado el producto?

¿El precio con respecto a la competencia es adecuado? ¿Se estarán maximizando las ganancias? ¿Se habrán dejado pasar oportunidades por no conocer adecuadamente al mercado? Lo anterior lleva a cotizar el producto con base al mercado competencia.

Hoja de “costing” y “pricing” para exportación vía marítima

Determinación del precio del precio base				
Mercancía: Vino Fracción arancelaria: 2204.21.02 Cantidad de cajas por contenedor: 1008 Contenedores: 1	Tipo de cambio: \$26.20 pmex= 1 libra (£)		Fecha:16/01/17	
	Origen - Destino: Puerto de Ensenada			
	Punto de salida: Puerto de Ensenada			
	Punto destino: Puerto de Londres			
	Costeo normal		Costeo para exportación	
	M.N	Libras	Costing	Pricing
C.F. (indirectos)	160,000	6,106.87	-	-
C.V (directos)	1,400,000	53,435.11	53,435.11	53,435.11
Total de costos	1,560,000	59,541.98	53,435.11	53,435.11
Utilidad 100%	1,560,000	59,541.98	65,648.85	111,988.45

Precio base/unidad	3,120,000	119,083.96	119,083.96	165,423.56
--------------------	-----------	------------	------------	------------

*Este dato se calculó tomado en cuenta una exportación de 1008 cajas, equivalente a 12,096 botellas de las cuales el precio unitario es de 13.6 £.

Se puede observar que la utilidad encontrada mediante Costing es de 53,435.11 (100%) libras por cada contenedor vendido, lo cual indica una buena posición. Con base a Pricing el margen de utilidad es de 158553.34 libras (241%).

Conociendo hasta el momento que el producto cuenta con calidad competitiva, se puede llevar a cabo una estrategia para elevar los rendimientos esperados, respaldando el posicionamiento, mediante el manejo del precio y la calidad etc. Por lo tanto estas estrategias se deben definir tomando en cuenta varios aspectos como las estructuras y los recursos disponibles.

2.7. Estrategias de venta y comercialización

Un estudio mercadológico de gran importancia, es la comercialización; actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Sin embargo, es un aspecto generalmente descuidado.

En estudio sobre valuación de proyectos al realizar la etapa de prefactibilidad, en gran cantidad de ocasiones, los investigadores informan que la empresa podrá vender su producto directamente al público o al consumidor, evitando la comercialización. Esto, a la postre genera problemas que pueden ser muy graves,

ya que por ejemplo, se puede estar produciendo al mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios idóneos para hacer llegar este al consumidor, la empresa correrá un alto riesgo de irse a la quiebra.

Normalmente las empresas no cuentan con recursos materiales que le permitan vender sus productos de forma directa al consumidor final, por lo cual tiene que recurrir a los intermediarios.

A continuación se presenta una breve definición genérica de algunos intermediarios, considerando que en cada país pueden tener rasgos especiales:

Broker: Comerciante independiente que regularmente compra de manera directa al productor en su propio país y al contado, presionando así los precios a la baja. Tramita todo el proceso de exportación y se especializa en un solo sector.

Agente o representante: Localiza directamente a compradores por una comisión y suele obligarse a representar a una sola marca por tipo de producto.

Distribuidor: Compra directamente al fabricante y vende por cuenta propia, pone al servicio del fabricante su red comercial y técnica, fija el precio final del producto y lo promueve.

Empresa comercializadora: Trading Companies locales (ocasionalmente con filiales exteriores) que se encarga de todo el proceso de exportación, manteniendo un contrato de comisión por ventas.

Filial: El exportador controla su producto y su plan mercadológico al estar en el país de destino de ventas. Pero también tiene grandes gastos por instalación, por controles administrativos, viajes de supervisión, entre otros.

Vendedor foráneo: Agente viajero propio de la empresa productora que mantiene contacto directo con el mercado de interés e inclusive puede entablar relaciones comerciales con mayoristas y detallistas.

Consortio de exportación: Grupo de empresas asociadas o afiliadas para localizar mercado, realizar acabado y empaque del producto, y llevar a cabo los trámites y cobranzas requeridos (para éstas empresas exclusivamente).

La utilización de la exportación por parte de la empresa productora presenta una división, que en términos generales podemos desglosarlo como:

Ventajas. No es fundamental realizar inversiones en investigaciones, no se incurre en riesgos de cobro, no se realizan los trámites necesarios, y no se localiza el mercado para su producto.

Desventajas. No hay acumulación de experiencia del mercado se desconoce la logística a seguir en trámites y transportación, se pierde el control del producto, y se incrementa el precio al consumidor final.

Como se mencionó antes se eligió como destino principal de introducción Londres ya que es la capital del País que se pretende penetrar y también se posibilita la entrada a través del puerto de Londres y así se facilita la entrada al mercado meta.

Londres es una ciudad con gran capacidad económica en los habitantes, siendo esto una de los factores de elección, en Londres el consumo de vino es habitual, los consumidores de vino no solo lo consumen sino que también lo conocen por esta razón los vinos seleccionados para la exportación son unos de los mejores calificados de la empresa Roganto.

CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO Y DE COMPETITIVIDAD DE ROGANTO

3.1. Estrategias competitivas

La apertura comercial actual y el establecimiento de tratados de libre comercio con diferentes países, ponen al país en una situación de mercado que requiere de muy altos niveles de competitividad (Ortiz, 1992).

Cuando una empresa realiza un autodiagnóstico, su objetivo es tener un marco de referencia de su situación, y poder plantear opciones de desarrollo, buscando detectar ventajas comparativas reales en torno al mercado e identificando cómo se trabaja en el sistema económico nacional e internacional. Si se logra conocer la interrelación entre ventajas competitivas y comparativas, se puede orientar la estrategia y esquema de operación como:

- Exportador hacia niveles de mayor penetración de mercado y a mantener la ventaja competitiva.
- Exportador potencial nacional, hacia un escenario de éxito.
- Empresa que aún no exporta, hacia una mayor fortaleza para resistir las importaciones agresivas.

Las interpretaciones en torno al término de competitividad son muchas, pero básicamente contienen el mismo mensaje. Algunas de éstas son: conjunto de acciones que permiten a una empresa operar rentablemente en una economía de mercado; la habilidad de participar con éxito en el mercado internacional con una estrategia de clase mundial; capacidad para mantenerse en la preferencia de un determinado sector de mercado; o bien simplemente “Cómo jugar para ganar”.

Ser competitivo consiste en mejorar factores débiles, mantener los factores fuertes, atacar los factores débiles de la competencia y resistir los fuertes.

Ser competitivo consiste en mejorar factores débiles, mantener los factores fuertes, atacar los factores débiles de la competencia y resistir los fuertes.

El problema consiste en definir ¿cuál es la combinación de los atributos que hacen a una empresa ganadora?

No siempre la empresa con mejores recursos humanos y materiales gana, por eso, los diferentes aspectos que contemplamos en el estudio técnico tienen como propósito cuantificar de manera relativa la posición competitiva de la empresa (en parte) y como puede mejorarla en un contexto internacional.

Actualmente las empresas cuentan con una gran variedad de métodos para generar una situación que les permita ser competitivas, ganadoras o defenderse ante la competencia.

El desarrollo de estrategias competitivas es fundamental para toda la empresa. Un análisis meticuloso de las mismas nos permitirá elegir la mejor estrategia, que en última instancia, será aquella que produzca el éxito comercial. Esta puede ser una combinación única de “tácticas” que refleje las circunstancias particulares de cierto mercado.

La estrategia competitiva debe partir del conocimiento tanto de factores internos (fuerzas, debilidades; y escala de valores personales de los principales funcionarios) como externos (oportunidades y riesgos internacionales, y las expectativas de contribuir al desarrollo social del país) de la empresa.

3.1.1. Liderazgo en costo

De acuerdo con Michael Porter (1987), El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La

empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Aunque existen algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio (Eumed, 2017) .

El liderazgo en costos es el elemento que realmente puede ayudarnos a vender al mejor precio y con las mejores condiciones de venta. Sin embargo, para lograrlo se requiere de experiencia, de rígidos controles de costos directos y de gastos indirectos, establecimiento de sistemas de costeo estándar y evitar las cuentas marginales ajenas a la operación y la minimización de costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas y publicidad, entre otras.

Las herramientas para lograr lo anterior son, primordialmente, los programas intensos en productividad y calidad.

Los requisitos que deben cubrirse para implantar una estrategia de este tipo son:

De la empresa:

- Acceso a crédito, solvencia económica e inversión constante en capital.
- Programas exitosos de calidad total y productividad.
- Sistemas eficientes de medición constante del trabajo.
- Mejoría continua y constante (CCI) y categoría mundial.
- Localización óptima de instalaciones productivas y distributivas.

De la organización para la operación:

- Sistemas de costeo estándar (control rígido).

- Observación continua y constante (CCO) y categoría mundial.
- Trabajo en equipo.
- Operación por destajo o tareas (incentivos para objetivos estrictamente cuantitativos).

Finalmente el empresario debe tener en cuenta que la estrategia de bajo costo, puede requerir una fuerte inversión inicial de capital en equipo de primera categoría y pérdidas en un principio para lograr su participación en el mercado.

3.1.2. Diferenciación del producto.

Consiste en que la empresa crea algo que sea percibido por el cliente como único o más conveniente. Los caminos para lograrlo pueden tomar muchas formas: diseño, imagen de marca, tecnología, servicio, cadena de distribuidores, variedad de colores y presentaciones, estilo, tamaño, etc.

Para poder lograr esto debe cumplirse:

Para la empresa:

- Vendedores de categoría mundial.
- Diseño y tecnología.
- Instalaciones y ambiente propicio para la innovación.
- Inversión constante en investigación, soporte de distribuidores, publicidad, promociones, etc.

Para la organización en operación:

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

- No se trabaja a destajo y establecimiento de mediaciones e incentivos subjetivos (no medidas cuantitativas).
- Excelente programa de salarios, prestaciones y trabajos con instituciones de alto nivel, etc.

La diferenciación de este producto puede aislarse de la competencia, haciendo que su demanda sea menos elástica al precio. Pero a pesar de que el cliente reconozca la diferencia o, bien, la superioridad de la empresa, no siempre está dispuesto a pagar precios más elevados. Además, la exclusividad es incompatible con alta participación en el mercado.

3.1.3. Segmentación de mercados

La venta a un comprador especialmente favorable es la tercera estrategia genérica o tradicional. Esta consiste en concentrar los esfuerzos en un sector específico del mercado y superar a los competidores; y éstos a su vez pueden dividirse en:

- Un grupo de compradores especialmente favorable o en particular segmentado por; ingresos, preferencias, edad, sexo, características étnicas, etc.
- Un segmento de la línea de producto.
- Un mercado geográfico.

Este enfoque muestra que la empresa puede servir a su estrecho objetivo con más efectividad que quienes lo hacen de manera más general, logrando buenas ventas si se apoya en estrategias secundarias como diferenciación o precios inferiores.

Como podemos darnos cuenta las estrategias anteriormente analizadas nos ofrecen grandes beneficios si las manejamos adecuadamente. Pero se debe tener precaución, ya que éstas no están exentas de riesgos y en alguna forma hace

vulnerables en aspectos específicos a las empresas que las emplean.

3.1.4. Cuña de competitividad.

Una empresa debe seleccionar la estrategia competitiva (anexo 1) que mejor convenga, a la cual se le denomina estrategia fundamental o predominante, y es recomendable acompañarla de otra, llamada estrategia de apoyo.

La cuña de competitividad es un modelo gráfico que toma elementos del medio ambiente interno de la empresa para penetrar en un mercado, sea o no, protegido.

Su construcción se basa en la figura geométrica de un triángulo escaleno, que representa en cada uno de sus lados a las tres estrategias genéricas.

Mediante la aplicación de un cuestionario, que el responsable de la empresa debe responder, con absoluta veracidad, se obtiene la información necesaria para construir la cuña de competitividad.

Si la cuña presenta dos lados iguales, es decir que forma un triángulo isósceles, se tiene un grave problema de indefinición, pues se estarían contemplando dos estrategias dominantes, y si las tres caras son idénticas, es decir, se obtiene un triángulo equilátero, la empresa tiene un alto riesgo de desaparecer.

Se lleva a cabo el diagnóstico de la situación general de la empresa para conocer a detalle sus fortalezas y debilidades, y el resultado lo podemos observar a continuación.

Tabla 5. Resultado del Cuestionario de Estrategia Competitiva

Concepto / Cuestionario	Habilidades	Organización	Vulnerabilidad	Sumatoria
Costos	8	2	4	13
Diferenciación	6	2	2	9
Alta segmentación	7	2	5	13
Sumatoria	19	5	11	*

Fuente: Cuestionario de la estrategia competitiva

En la empresa se decidió visualizar de manera gráfica la competitividad de su proyecto, sumando todos los resultados de respuestas afirmativas en habilidades y organización.

Resultado de Respuestas Para Gráfica de Competitividad

Costos = $7+3 = 10$ Valor más alto
 Diferenciación = $6+1 = 8$ Valor más bajo
 Alta segmentación = $7+2 = 9$ Valor mediano

Fuente: Cuestionario de la estrategia competitiva

Las instrucciones para construir la cuña de competitividad son:

1. Marcar el valor más bajo en la línea horizontal
2. Marcar el valor más alto en la línea vertical
3. Describir un arco girando con centro en cero y extremo al final del valor más alto.
4. Trazar el valor intermedio verticalmente al extremo del valor más bajo
5. Describir un arco girando con centro en valor más bajo y extremo en valor intermedio hasta intersecarlo con el primer arco trazado
6. Unir los puntos cero y valor más bajo entre sí, y ambos con el punto de intersección de los arcos.



Fuente: Elaboración propia

El liderazgo en costos ayudará a vender a mejor precio y con las mejores condiciones de venta, para lograrlo se requiere de experiencia, rígidos controles de costos y de gastos indirectos, un buen sistema de costeo, entre otras.

Para que nuestra empresa puede implantar una estrategia basada en el liderazgo en costos es necesario que cuente con las siguientes características:

- Solvencia económica e inversión constante.
- Programas que conduzcan a la calidad y servicio.
- Sistemas eficientes para el control de las actividades.
- Mejoría continua y constante.

3.2. Autodiagnóstico

Es importante tener en cuenta que las proyecciones son siempre elaboradas a partir de estadísticas pasadas y de estados financieros concretos, por lo que a pesar de poseer los mejores indicadores no existe garantía de que se produzcan los factores idóneos para que la empresa haga frente a las situaciones contrarias a sus objetivos.

Para conocer lo que se lleva a cabo un autodiagnóstico de la situación global de la empresa, para conocer a profundidad sus fortalezas y debilidades, evaluando aspectos de mercado, de producción, financieros y administrativos, así mismo se estudia el producto para la exportación, considerando las estrategias de costos, diferenciación y alta segmentación. Se puede decir que el autodiagnóstico permite identificar la congruencia que existe entre la posición de la empresa con el proyecto de exportación.

La mecánica para llevar a cabo el autodiagnóstico consiste en tomar en cuenta la sumatoria de las respuestas afirmativas del cuestionario “Evaluación del Proyecto” y colocar el resultado en la hoja de graduación, una vez realizado lo anterior se podrá determinar el porcentaje de cada conjunto de respuestas mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Total de respuestas afirmativas}}{\text{Número de preguntas}} \times 100$$

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso anterior se establece una serie de sugerencias para mejorar el desempeño de la empresa.

Tabla 6. Graduación De Los Resultados De La Evaluación Del Proyecto			
Tema aspectos de:	Total de preguntas	Respuestas afirmativas	% del total de preguntas
Mercado	30	25	83.33
Producción	25	21	84.00
Financieros	12	10	83.33
Administrativos	15	13	86.66
Sumatoria	84		83.33

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario para la Evaluación de Proyectos.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la Evaluación del Proyecto se colige que la empresa está estructurada para la exportación de vino, donde la superioridad en los aspectos técnicos de producción, es superior a los aspectos técnicos de mercado, haciendo posible que la estrategia en costos sea congruente con la estructura de la empresa, sin embargo también se evidencian debilidades en la empresa sobre todo en el aspecto de mercado.

3.3. Requerimientos para la exportación

Exportar es vender a otro país. Como en cualquier negocio para exportar se requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje. Además, deberás

considerar la exportación como un negocio que requiere un compromiso de largo plazo ya que los beneficios más importantes del mismo se verán reflejados con el tiempo y con el crecimiento de tus ventas internacionales (ProMéxico, 2017).

- VENTAJAS DE EXPORTAR

- Acceso a nuevos mercados.
- Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos.
- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- No se depende solamente del mercado local.
- Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.
- Actualización tecnológica. Mejora de la imagen empresarial.
- Generación de empleos y de divisas para el país.

- ERRORES COMETIDOS AL EXPORTAR

- Falta de conocimiento del mercado.
- Extrema diversificación de los mercados.
- Desconocimiento de la mecánica de exportación.
- Cálculo deficiente del precio de exportación.
- Falta de conocimiento de la contraparte.
- Incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.
- Impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos.

3.3.1. Registro Federal del Contribuyente

Para exportar lo primero que se requiere es tener una empresa que esté constituida legalmente según las leyes fiscales y comerciales del país, en México cualquier persona moral o persona física con actividad empresarial puede convertirse en exportadora, sin importar su tamaño, lo que importa es su nivel de competitividad.

Una empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, materiales y de capacidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia y desarrollar su actividad con el fin de convertir a la empresa en una empresa orientada a la exportación. El registro Federal del Contribuyente es el registro que hace constar la legalidad de la empresa y se puede dar de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y también el producto a exportar (en éste caso el Vino) producto requiere que la empresa se registre en el Padrón de Exportadores Sectorial (ProMéxico, 2017).

3.3.2 Requerimientos Fitosanitarios.

México tiene distintas reglamentaciones para la exportación para distintos países, cada país posee distintas solicitudes que les permite garantizar la calidad de los productos que importan, dentro de los certificados que se establecen con la relación comercial de vino entre México e Inglaterra están:

Certificado de Circulación de Mercancía

DESCRIPCIÓN: Con la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación Política con la Unión Europea, a partir del 1 de febrero de 2003, el Certificado de Origen Formato A es reemplazado por el certificado de circulación de mercancías EUR-1, solamente

para los países de la Unión Europea, se obtiene directamente en la SOFOFA y es visado por la DIRECON en las dependencias de la SOFOFA (Anexo 22).

PAÍSES DE DESTINO: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca Eslovaquia, Eslovenia, España (incluye Islas Canarias) Estonia, Finlandia, Francia (Incluye Guyana e Islas Guadalupe, Martinico, Mayotte y Reunión) Grecia, Holanda, Hungría e Inglaterra.

OBTENCIÓN: SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL (SOFOFA) Av. Andrés Bello N° 2777, Piso 3 Las Condes Teléfono: 3913100 – 02 – 07 – 12

REQUISITOS VISACIÓN: - Solicitud de Certificado Circulación de Mercancía.

Certificado de Certificación de Mercancía EUR-1. Deben ser acompañados de:

- Copia original de Factura.
- Copia del Documento Único de Salida (DUS).
- Fotocopia del BILL OF LADING, en los casos que la mercancía se encuentre embarcada.

CERTIFICADO DE REGISTRO

Este certificado es otorgado y visado por el Servicio Agrícola y Ganadero, en el cual se certifica que el exportador se encuentra inscrito en el Registro del Servicio como productor, elaborador y exportador de vinos.

CERTIFICADO PARA VINOS CON GRADUACION ALCÓHOLICA SUPERIOR A 13% vol.

Este certificado tiene la finalidad de respaldar graduaciones alcohólicas elevadas, cuando éstas han sido obtenidas mediante procesos naturales en relación a características típicas de determinadas zonas geográficas.

3.3.3. Normas de calidad

La aplicación de normas internacionales está siendo requerida en forma creciente en los distintos mercados internacionales, donde existe una gran demanda de productos latinoamericanos. Tanto en el ámbito de la Unión europea como USA, Canadá y en general los países desarrollados, exigen que los productos que se ingresen al mercado tengan algún tipo de garantía de inocuidad y calidad. Por este motivo el número de regulaciones técnicas y estándares se está incrementando constantemente en la mayoría de los países.

Inglaterra también ha creado varias normas de calidad que deben poseer los productos que se pretenden importar, entre ellos:

British Retail Consortium (BCR)

Desarrollada por los supermercados ingleses, establece requisitos para los sistemas de gestión de calidad e inocuidad, requiere la adopción del sistema HACCP, mantener un sistema documentado de gestión de calidad, implementar las BPM y contar con un sistema de control de producto, proceso y personal.

GLOBALGAP.

Normativa de buenas prácticas agrícolas acordada por las cadenas más importantes de supermercados europeos, reunidas bajo la ex denominación “EUREP” (Euro-Retailer Produce Working Group), la cual protocoliza el proceso de producción de fruta con destino a esta agrupación de supermercados.

3.3.4. Agencia Aduanal

El agente aduanal es una persona física a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley Aduanera de quien contrate sus servicios.

Los interesados en obtener una patente de agente aduanal deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 159 de la Ley Aduanera, para ello, es necesario que esperen a que se publique una Convocatoria en el Diario Oficial de la Federación, y una vez que se cumple con dichos requisitos, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público le otorga la patente de agente aduanal, mediante la emisión del acuerdo con el cual se autoriza la expedición de la patente de agente aduanal ante la aduana de adscripción que se hubiera solicitado.

Cabe señalar que no existe fecha o periodo determinado para la publicación de una convocatoria, así como tampoco el número de convocatorias que se deben publicar por año; la última fue publicada el 25 de marzo de 1998.

Para que un agente o apoderado aduanal, inicie los trámites de comercio exterior debe de contar con el encargo conferido para que actúen como sus consignatarios o mandatarios y puedan realizar sus operaciones (SAT, 2017).

- Trámites y autorizaciones de los agentes y apoderados aduanales
- Requisitos para obtener patente de agente aduanal
- Requisitos para que opere el agente aduanal
- Responsabilidad del agente aduanal
- Causas excluyentes de responsabilidad del agente aduanal
- Responsabilidad solidaria del agente aduanal
- Actuación del agente aduanal
- Obligaciones del agente aduanal

- Derechos del agente aduanal
- Casos en los que no se requiere contar con los servicios de agente aduanal
- Suspensión del ejercicio de patente de agente aduanal
- Cancelación del ejercicio de patente de agente aduanal
- Extinción del ejercicio de la patente de agente aduanal

Apoderado aduanal

El apoderado aduanal es la persona a la cual los importadores otorgan poder para llevar a cabo operaciones de comercio exterior. Sus funciones son las mismas que las de un agente aduanal, pero con la diferencia de que solamente puede realizar trámites de comercio exterior en representación de la persona física o moral de quien dependa y por la cual fue autorizado. (SAT, 2017)

- Requisitos para solicitar el nombramiento de apoderado aduanal
- Requisitos para obtener la autorización para actuar como apoderado aduanal
- Requisitos para operar como apoderado aduanal
- Obligaciones del apoderado aduanal
- Autorización para actuar en aduanas distintas y para nombrar otros apoderados
- Inhabilitación del ejercicio de la autorización para ejercer como apoderado aduanal
- Causas de cancelación de la autorización para ejercer como apoderado aduanal

Para el presente proyecto se pretende utilizar la agencia aduanal GBA Sace Group ubicada en la mesa de Otay tijuana baja california con el agente aduanal Elpidio Guillermo López Mojica.

3.4 Términos de negociación internacional

Con el propósito de evitar problemas legales que afecten el comercio internacional,

la Cámara Internacional de Comercio recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como *incoterms*. El objetivo de éstos es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como el comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compra-venta con el extranjero.

3.4.1. INCOTERM

Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro (Antares Aduanas, 2017).

Para éste proyecto se considera el uso del INCOTERM FOB el cual consiste en lo siguiente:

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El INCONTERM FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El INCOTERM FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

Una vez explicado el INCOTERM a utilizar, se puede entender la elección dado que siendo principiantes y conociendo poco de la forma de hacer las transacciones internacionales es mejor crear alianzas con empresas que ya tienen un mayor conocimiento en el campo y de esa forma también se disminuyen riesgos.

CAPITULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Financiamiento del proyecto

Para crear un proyecto es necesario tener financiamiento para poder solventar los gastos que en la creación y desarrollo del proyecto surgen, para esto existen la vía directa y la vía indirecta de financiamiento. La vía directa es a través de la banca de primer piso o bancos comerciales quienes abren cuentas de crédito al exportador, y la vía indirecta es a través de la banca de segundo piso o bancos de desarrollo, los cuales fungen como avales y negociadores con los bancos comerciales.

La banca de desarrollo (vía indirecta de financiamiento) tiene la capacidad de operar con recursos propios, manejando mecanismos similares a los usados por los bancos comerciales, sin embargo, los recursos financieros proporcionados por este, podrían no ser suficientes para financiar el total de los proyectos que se les presentan, debido a esto muchas empresas se ven en la necesidad de vincularse con la banca comercial para solicitar tasas preferenciales a fin de incentivar a los productores nacionales.

Con respecto al comercio exterior, la banca de desarrollo atiende a dos formas de operaciones financieras: operaciones financieras tradicionales y operaciones financieras no tradicionales. A continuación se mencionan los aspectos que abarca cada una de las anteriores:

Operaciones financieras tradicionales:

- Financiamiento o líneas de crédito, a la pre-exportación y a la exportación.
- Aporta capital de trabajo y capital de riesgo.
- Maneja lo referente a seguros y reaseguros.

Operaciones financieras no tradicionales:

- Financiamiento al importador extranjero en su propia moneda.
- Financiamiento al importador extranjero en dólares. Abre líneas de crédito entre bancos centrales (convenios bilaterales de pago).
- Desarrolla acciones de factoraje.
- Otorga créditos a la investigación y desarrollo.

El gobierno federal proporciona apoyo para la promoción de la actividad exportadora a través del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Dicho organismo otorga financiamiento a empresas participantes en el comercio exterior mexicano. Sus actividades están coordinadas con instituciones financieras que le proveen de recursos. La mayor parte de sus operaciones se realizan por medio de la infraestructura del sistema financiero.

Entre los servicios que ofrece BANCOMEXT con el objetivo de facilitar operaciones de inversión y de comercio exterior se encuentran:

- Crédito a corto plazo, mediano y largo plazo para exportar productos y servicios no petroleros.
- Financiamiento a proyectos de inversión que incrementan la oferta exportable.
- Participación temporal y minoritaria en el capital de las empresas.
- Garantías a corto, mediano y largo plazo para cubrir riesgos por falta de pagos.
- Aavales para facilitar la obtención de recursos financieros en el mercado nacional y exterior.
- Extensionismo bancario por medio de servicios, capacitación y asesoría financiera y comercial.

Dentro de las funciones de BANCOMEXT está el promover, apoyar la creación y participar en fondos de inversión de capital de riesgo para fomentar la inversión directa. El capital de riesgo es la aportación temporal de recursos de terceros al patrimonio de una empresa con el fin de optimizar sus oportunidades de negocios e incrementar su valor, aportando con ello soluciones a los proyectos de negocios, compartiendo el riesgo y los rendimientos donde el inversionista capitalista busca una asociación estrecha y de mediano plazo con los accionistas originales.

Actualmente, el banco participa en diferentes fondos de inversión de capital de riesgo que están orientados a apoyar primordialmente a la pequeña y mediana empresa mexicana que cuente con proyectos viables.

El servicio de banca de inversión que ofrece BANCOMEXT consiste en el diseño y la estructuración de esquemas alternativos de servicios y financiamiento para el desarrollo de proyectos tanto nacionales como internacionales, utilizando esquemas de ingeniería financiera que permitan:

- La incorporación de empresas mexicanas en actividades de comercio exterior.
- El fortalecimiento de las que participan.
- La internacionalización de empresas mexicanas.

La ventaja principal del servicio de la Banca de Inversión es que las operaciones de empresas y/o proyectos estructurados con técnicas de ingeniería financiera tienen acceso a recursos que de otra manera no sería capaces de obtener en forma tradicional, ya que se hace factible la identificación y la asignación adecuada de los diversos riesgos de una operación entre los diferentes participantes, contribuyendo así a generar estructuras financieras más competitivas para las empresas.

Los servicios ofrecidos son dirigidos a:

- Intermediarios financieros bancarios y no bancarios.
- Empresas productoras.
- Empresas comercializadoras.
- Uniones de productores.
- Proveedores de exportadores.
- Empresas interesadas en llevar a cabo alianzas estratégicas con empresas extranjeras.

El principal objetivo de los programas financieros y promocionales del banco es brindar una plataforma para la competitividad en mercados internacionales. Bajo estas perspectivas BANCOMEXT ha contribuido en el financiamiento de los sectores de manufactura, minero-metalúrgicos, agropecuarios, agroindustrial, pesca y turismo.

BANCOMEXT ofrece soluciones integrales para los exportadores o importadores nacionales.

4.2. Pago y cobranza

Toda transacción de carácter internacional, forzosamente debe precisar la modalidad de pago que va a utilizar, con la finalidad de minimizar los riesgos de la compra-venta.

La diversidad de leyes domésticas, diferencias de idiomas, restricciones a las importaciones, controles cambiarios y las contingencias inherentes a la negociación

son algunos de los elementos que condicionan a la elección de la forma de pago que garantice recibir los montos acordados por la venta. El exportador preferirá recibir los fondos antes del envío de mercancía, pero el comprador querrá efectuar el desembolso una vez que haya recibido ésta.

En la actualidad, las modalidades de pago, están siendo rediseñadas para hacer más eficientes las operaciones por exportación o importación. El uso de tecnología avanzada permite agilizar los pagos y los cobros, evitando demoras significativas y perjudiciales para las partes.

Las modalidades de pago generalmente tienen el respaldo de un banco interconectado con compradores, vendedores u otros bancos en el extranjero a través de filiales y sucursales, éstos presentan servicios de asesoría para fijar, con el cliente la modalidad más segura y rentable para comerciar de acuerdo con sus expectativas, montos de capital para inversión, etc.

El factor principal para participar activa y exitosamente en el comercio internacional continúa siendo la eficiente y adecuada entrega de los bienes o servicios contra el cobro oportuno de su valor, lo cual se simplifica fundamentalmente por el mayor o el menor grado de confianza y experiencia que las partes hayan adquirido y que les haría elegir alguna modalidad de pago.

Tabla 7. Modalidades de Pago Internacional

Pagos Directos	Pagos Indirectos
Cuenta Abierta	Giro Tradicional
	Giro Express
Consignación	Orden de Pago
	Transferencia Electrónica

Pagos Anticipados	Cobranza del o Sobre del Extranjero
	Cartas de Crédito

Fuente: Barradas, Marco Antonio: Modalidades de pago internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT, SECOFI, México, 1992, p.6 (Documentos Técnicos)

Pagos directos

Las modalidades que corresponden a esta subdivisión son llevadas a cabo en efectivo y a través de cheques personales. Debido a su elevado riesgo no son altamente aceptados, por razones de desconfianza en el pago con billetes falsos o cheques sin fondos. Incluso, cuando existe un elevado grado de confianza entre las partes se recomienda hacer uso de otro mecanismo para la transacción.

Pagos indirectos

- **Giro tradicional** (giro bancario internacional): Es un título de crédito nominal y no negociable expedido 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 especializada).
A diferencia de un cheque personal, el giro está garantizado con la existencia de fondos suficientes para el momento del cobro con plazos que van desde quince días a tres meses, según el lugar de expedición. Además en éste se prevé la posibilidad de extravío, por lo cual únicamente el titular puede efectuar el cobro sin posibilidad de transferir derechos a terceros. Lo más viable es que el comprador envíe una copia del giro al vendedor por medio del fax.
- **Giro express**: Esta modalidad se refiere a la optimización del giro tradicional. Los clientes solicitan la emisión de giros desde una terminal de una computadora enlazada al banco emisor, el cual transfiere la información a las sucursales establecidas en otro país, donde es elaborado el documento original y entregado

al vendedor. El servicio elimina riesgos, ahorra tiempo, mejora la exactitud de la información y evita el “floating”.(Tipo de interés cobrado por los bancos a sus prestatarios de primera clase.)

- Orden de pago: El servicio ofrecido en este rubro trasciende por su rapidez en el envío, y por disminuir el costo del mismo, considerando, además, que desaparece el riesgo de extravío o robo ya que las instrucciones son enviadas por teléfono, telex u otras vías seguras de comunicación, instantáneamente de un banco a otro; de esta forma se requiere de 48 horas hábiles para poner a disposición del beneficiario la cantidad monetaria correspondiente 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 con 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.

Con el afán de instaurar una transferencia segura e inmediata se creó una sociedad mundial que trabaja para hacer más eficientes las modalidades de pago por medio de la sofisticación tecnológica; esto es, la Sociedad Mundial para las Comunicaciones Financieras Interbancarias (SUIFT), la cual opera desde 1973 y en la actualidad tiene alrededor de 240 socios.

Para la década de los 90, aparecieron las tarjetas de crédito (plásticos) como una modalidad más en la escala de pagos. A continuación se describirán y desglosarán las dos modalidades restantes: cobranzas y cartas de crédito.

Se ha mencionado que éstas son utilizadas cuando la confianza y experiencia entre las partes no es suficiente como para enviar o recibir las mercancías y buscan la mayor garantía posible en su transacción.

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.

1. Cobranzas simples (clean collection).

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

El trámite se estipula en una carta remesa, donde se precisa el alcance de las gestiones y las responsabilidades del banco.

2. Cobranzas documentarias.

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. Las operaciones están enmarcadas por la reglamentación de la Cámara de Comercio Internacional: Reglas uniformes para las cobranzas (Uniform Rules for Collection). Sin embargo suele suceder que el comprador no reconoce sus obligaciones, por lo que es conveniente que la mercancía quede consignada al banco cobrador o en su defecto debe intentarse el remate de las mismas en aquel país.

Cartas de crédito (crédito documental o documentario)

Es una forma de lograr que la operación sea respaldada ante el compromiso bancario de efectuar el pago al vendedor cuando el comprador haya revisado las condiciones de venta y esté conforme. Esta modalidad es reglamentada por la Cámara de Comercio Internacional: usos y prácticas uniformes para créditos documentarios, UPU, (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits).

El banco no asume responsabilidades por errores de traducción en los términos técnicos, en falsificación de documentos, demoras de tránsito de mercancías, etc. Esto es importante porque el banco negocia específicamente con documentos, los que sigue al pie de la letra, para fijar los términos de la carta de crédito (revocable, confirmado, a la vista, revolvente, back to back, stand by, etc.).

La poca experiencia de la empresa en comercio exterior y el desconocimiento que tiene sobre sus compradores la orillan a elegir la carta de crédito, a fin de garantizar el pago de su mercancía. Se utiliza la carta de crédito de BANCOMEXT para asegurar la cobranza de la transacción internacional.

Carta de crédito internacional irrevocable

REF. 16175	BBVA	1601 – BBVA
Test at Febrary 16 2016	LIBRA	
04/16/08	18:00	
FROM: BBVA		

Order: London Bridge station, Station Approach, London SE1 9SP, Reino U.
London-England

Favour: Bodegas Roganto
Independencia 125 Vista Bonita C.P. 22810
Ensenada, Baja California

Amount: LIBRA Maximum F.O.B: México D.F.
(as per INCOTERMS 2010)

Validity: Feb 16th 2016 at your country

Product description: Wine

Available at sight against following documents;

- Commercial invoice gh
- Packing list
- Photocopy of certificate of origin

Special conditions:

- Documents to be presented within 15 days after date of issuance of shipping documents.

4.3. Inversión Inicial

La inversión inicial es el desembolso en los que incurre una persona o empresa al iniciar un proyecto, sin tener en cuenta aquellos futuros egresos relacionados con dicha inversión.

Activo fijo: Se refiere al componente de la inversión relacionado con bienes inmuebles que también incluye o contempla lo relacionado con maquinaria y equipo. Más adelante se adjunta un cuadro para facilitar este cálculo, con los aspectos a incorporar en cada columna. Mantenga siempre en mente que cada caso tiene sus particularidades.

Tipo de activo fijo	Costo
Maquinaria y Equipo	\$30,000
Infraestructura (Bodega)	\$0
Despacho	\$3000 (mensuales)
Total	\$33000

Costos de operación directos:

Materia prima/surtido local (producto terminado) Tipo de materia prima o producto terminado Unidades de c/u Costo por unidad Costo total Totales

Tipo de costo directo	Costo
Publicidad	\$600
Compra de vino	\$3120000
Total	\$3120600

Tipo de costo indirecto	Costo mensual
Salarios:	
Vigilancia	\$5000

Limpieza	\$5000
Mantenimiento	\$6000
Administración	\$10000
Ventas	\$10000
Otros	\$5000
Suministros:	
Limpieza	\$300
Lubricantes	\$1000
Otros	\$600
Servicios:	
Luz	\$400
Teléfono/ Internet	\$500
Agua	\$3000 (anual) \$250 (mensual)
Otros	\$500
Totales	\$44 550

Totales

Tipo de costo/ Inversión	Monto
Activos Fijos	\$33000
Costos directos	\$3120600
Costos Indirectos	\$44550
Totales	\$3,198,150

4.4. Tasa Interna de Rendimiento

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento (Economipedia, 2017).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

	DATOS
COSTO INICIAL	-3200000
AÑO 1	850000
AÑO 2	850000
AÑO 3	850000
AÑO 4	850000
AÑO 5	850000
VAN	\$404,992.31
TIR(5 AÑOS)	10%

Dados los resultados de VN Y TIR, se puede decir que el proyecto tiene una tasa de rendimiento dentro de lo esperado lo cual indica que es un proyecto de inversión rentable.

En virtud del VAN obtenido en el cuadro anterior, se acepta el proyecto, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en las ganancias durante el horizonte de planeación del proyecto.

CONCLUSIONES.

Una vez concluido el presente trabajo se pueden colegir varias situaciones, se puede decir que existe una concatenación de distintas alternativas para el crecimiento de la economía mexicana a través del crecimiento y desarrollo del comercio internacional, dando uso a los tratados de libre comercio que se tienen con distintos países y que no se han aprovechado.

Con el presente proyecto se puede observar una de las grandes oportunidades que los productos mexicanos tienen de crecer en el mundo, como es el caso del vino.

La intención de ampliar las oportunidades para el vino mexicano es cada día mayor y con ella crecen las ideas de exportación a diferentes países incluso en algunos son de la competencia es grande.

El vino mexicano tiene una gran competencia a nivel mundial pero aun así un reconocimiento que le permitiría y le permitirá una expansión en el futuro.

En el presente trabajo se manifiesta la información correspondiente a la diversificación de vinos, cantidades y datos correspondientes del mercado meta que en este caso es Inglaterra; generalmente se puede contemplar que la uva es una simple fruta pero con el procedimiento adecuado de las personas calificadas se puede preparar exquisito vino que enamora a los paladares más exigentes.

Inglaterra es un país con una cultura del vino más amplia que la México y esto se puede considerar de dos formas, positiva porque el consumo es mayor que el de nuestro país y de manera negativa porque su vino es de una calidad estándar, el trabajo del vino Mexicano es complicado al enfrentarse a esta nación, sin embargo, la calidad de México es realmente buena.

La producción de vino en México se considera competitiva en cuanto a la competencia mundial, la calidad del vino representa una gran oportunidad de negocio para el país, cada una de las variedades que tiene México de uva, son iguales e inclusive mejores en algunas técnicas que las de Europa.

Actualmente México ha participado en más ferias y el sabor del vino mexicanos enamora una gran cantidad de paladares nuevos, no solo de jurados internacionales y conocedores del vino, sino también de curiosos y simplemente consumidores que se convierten en la mejor publicidad gratuita para los productos.

El interés por promocionar y habilitar posibilidades en el mercado internacional para el vino surge de la intención de incentivar el consumo del vino mexicano, o solo dentro del país sino también en Inglaterra.

En 2013, los seis estados de la frontera norte (Baja California, Chihuahua, Coahuila Nuevo León, Sonora y Tamaulipas) contribuyeron con más de la mitad (53.4%) de las exportaciones totales del país. De acuerdo con cifras del Inegi, casi 90% de las exportaciones totales las realizan 14 estados ubicados en el centro y norte del país es importante que se vayan ampliando las transacciones en todos los estados de la república, tener un conocimiento del comercio internacional también aumenta las posibilidades de un desarrollo económico en el país.

El comercio internacional incrementa la capacidad productiva de un país y mantiene la prosperidad de la gente. Facilita la disponibilidad de tecnología, conocimientos técnicos, los productos y los servicios. En cada uno de los temas se planteó lo más importante o más bien lo esencial para tener el conocimiento de lo que es la exportación de vino, de su utilidad, de sus beneficios y de las partes que lo conforman.

Es necesario tener una perspectiva de lo que acontece en el comercio internacional, las transacciones son la base de la economía y la estabilidad de la economía representa la estabilidad de una sociedad. Las importaciones y exportaciones exigen mantener una permanente actualización en normas, requisitos y reglamentos. Y estar siempre a la vanguardia en cuanto a tecnología sin dejar atrás a la competitividad que es un fuerte beneficio para el comercio, México aumenta cada día las posibilidades con la inquietud de los interesados en hacer comercio con diferentes partes del mundo.

Es importante señalar que nuestro país cuenta con una gran variedad de productos intercambiables que no se han explotado aun y que seguramente son una gran oportunidad de negocio.

El presente trabajo representa solo una de las muchas oportunidades que el mercado mexicano posee, siendo en éste el vino el producto que se pretende comercializar y se estima es rentable y próspero con base en los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas.

FUENTES CONSULTADAS

1. 20 minutos. (27 de Noviembre de 2016). *20 Minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2746925/0/vaticano-pais-mundo-mayor-consumo-vino-espana/>
2. Acuerdos comerciales del Perú. (20 de Enero de 2017). Obtenido de Acuerdos comerciales del Perú: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=%20%09articl%20%09e&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
3. Anderson, K., & Wittwer, D. N. (Julio 2003). *Globalisation of the World's Wine Markets. World Economy* . (Blackwell Publishing Ltd) .
4. Antares Aduanas. (20 de Febrero de 2017). *Antares Aduanas*. Obtenido de <http://antaresaduanas.com.pe/herramientas/incoterms/>
5. *ConceptoDefinicion*. (16 de 01 de 2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/transporte/>
6. Constantin-Weyer, M. (1932). *L'Âme du vin (en francés) (primera edición)*. col. La Petite Vermillon.: Le Ronde.
7. Cossío, M. M. (20 de Febrero de 2015). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-industria-del-vino-en-mexico/#gs.N3KqqOk>
8. Devolution in the United Kingdom. (2 de Septiembre de 2010). *cabinetoffice.gov.uk*.
9. Economipedia. (25 de Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
10. English Climate. (19 de Diciembre de 2007). *MetOffice.com*.

11. Espinosa, R. (16 de Noviembre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
12. Estudios de Mercado. (17 de enero de 2017). *Estudios de Mercado*. Obtenido de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
13. Expansión. (27 de junio de 2016). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <http://expansion.mx/economia/2016/06/24/mexico-esta-listo-para-establecer-un-acuerdo-comercial-con-reino-unido>
14. Franco, E. (20 de Noviembre de 2016). *El Conocedor*. Obtenido de <https://revistaelconocedor.com/la-familia-real-inglesa-tintos-blancos-y-los-espumosos/>
15. *Gestipolis*. (17 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
16. Gomez Granillo, M. (1992). *Teoría Económica*. México: Esfinge.
17. *Guía de los fundamentos de gestión de proyectos*. (2002). PMBOK.
18. (2000). *Haec in praesenti, iuxta numerum librorum, quibus lex divina scripta est, quinque gentium linguis, unam eandemque summae veritatis et uerae sublimitatis scientiam scrutatur, et confitetur, Anglorum videlicet, Brettonum, Scottorum. Pictorum et Latinorum.*
19. Importancia. (16 de Noviembre de 2016). *Importancia*. Obtenido de <http://www.importancia.org/marketing.php>
20. inglés), «. m. (11 de enero 2009). «*Situación mundial de la producción vitivinícola*». «Estadísticas mundiales de la OIV» (en inglés).
21. La industria del vino en México. (2015). *Forbes*.
22. Lamb Charles, H. H. (2002). *Marketing*. Thomson.
23. Lists of MPs. (2 de Septiembre de 2010). *Parliament.uk*.

24. *Marketing-Free*. (17 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
25. México, D. d. (15 de Noviembre de 2015). *Delegación de la Union Europa en México*. Obtenido de Delegación de la Union Europa en México: http://eeas.europa.eu/delegations/mexico/eu_mexico/trade_relation/index_es.htm
26. *Milenio Noticias*. (12 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/96a40c0d7cdd67d4dae4f7a38edc2cb0>
27. Notimex. (20 de junio de 2012). *Cronica Mex*. Obtenido de <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/670330.html>
28. Orozco, N. M. (2014). Los 15 países con mas exportaciones a nivel mundial. *Forbes*.
29. Ortiz, F. F. (1992). Metodología para el análisis de la competitividad internacional de la empresa. México: Centro de Servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT, SECOFI.
30. Peter, B. T. (1975). *Critica de la teoría del Desarrollo*. España: Orbis.
31. ProMéxico. (16 de Enero de 2017). *ProMéxico*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
32. *Pymempresario*. (21 de junio de 2012). Obtenido de Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/2012/06/impulsaran-los-negocios-entre-mexico-e-ingles/>
33. Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
34. Robinson, J. (2006). *The Oxford Companion to Wine (en inglés) 3ra edición*. : Oxford University Press. .
35. SAGARPA. (2000). *Producción de uva en México*. SAGARPA.

36. SAT. (16 de Enero de 2017). *SAT*. Obtenido de http://www.sat.gob.mx/aduanas/servicios/Paginas/agente_aduanal.aspx
37. Stanton William, E. M. (2000). *fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
38. *Tecnovino*. (26 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.tecnovino.com/el-top-de-los-paises-productores-mundiales-de-vino-y-perspectivas-de-consumo/>
39. Temperature record changes hands. (30 de Septiembre de 2003). *BBC News*.
40. The British Parliamentary System . (2 de Septiembre de 2010). *BBC News*, págs. 5-6.
41. (2010). *The first Parliament of Great Britain*. Parliament.uk.
42. universidad del Pacífico. (2001). *El lenguaje de los proyectos*. Lima: Parodi.
43. Villarreal, R. (1979). *Economía Internacional, Tomo I Teorías Clásica, neoclásica y su evidencia histórica*. México: FCE.
44. Vino Mexicano. (2015). *Forbes*, 10-14.
45. What is a hung parliament? (2 de Septiembre de 2010). *BBC News*.
46. What is the Climate like in Britain? (5 de Septiembre de 2009). *Woodlands Kent*.
47. Wikipedia. (28 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Inglaterra>
48. ZonaDiet. (26 de Noviembre de 2016). *Zona Diet*. Obtenido de <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino.htm>

ANEXOS

Cuestionario de Estrategia competitiva. (ANEXO 1)

Habilidades	Malo	Poco	Bueno	Alto
Alcance estratégico de la visión				X
Nivel de integración de los valores				X
Dinámica del modelo estructural				X
Alta segmentación	Malo	Poco	Bueno	Alto
Nivel de valoración de la propuesta			X	
Percepción del entorno			X	
Capacidad de vinculación				X

Vulnerabilidad	Malo	Poco	Bueno	Alto
Nivel de comunicación e integración interna			X	
Capacidad para gestionar el conocimiento			X	
Aporte del clima laboral al desarrollo				X

Diferenciación	Malo	Poco	Bueno	Alto
Nivel de desarrollo de atributos diferenciales				X
Capacidad de anticipación de tendencias				X
Nivel de participación y creatividad				X

Organización	Malo	Poco	Bueno	Alto
Niveles de resultados de la actividad				X
Capacidad de diversificación de las intervenciones				X
Eficacia de los sistemas de gestión				X

Costos	Malo	Poco	Bueno	Alto
Optimización de recursos				X

Administración de ingresos			X	
Diferenciación de prioridades			X	
Organización de actividades				X

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS. (ANEXO 2)

Administrativas.

1. ¿Los objetivos y metas de los principales procesos y proyectos a cargo de la unidad administrativa son difundidos entre su personal? si
2. ¿Se promueve una cultura de administración de riesgos a través de acciones de capacitación del personal responsable de los procesos? si
3. ¿Realiza y documenta la evaluación de riesgos de los principales proyectos y procesos? si
4. ¿En la evaluación de riesgos de los principales proyectos y procesos considera la posibilidad de fraude? No
5. ¿Los principales proyectos y procesos cuentan con sus correspondientes Matrices de Administración de Riesgos? No
6. ¿Los principales proyectos y procesos cuentan con planes de contingencia? si
7. ¿Los principales proyectos y procesos cuentan con planes de recuperación de desastres? si
8. ¿Las Matrices de Administración de Riesgos, los planes de contingencia y los planes de recuperación de desastres de los principales proyectos y procesos de la unidad administrativa están actualizados? si
9. ¿Los controles implementados apoyan la administración de riesgos de los principales procesos y proyectos? si
10. ¿Los controles implementados en los principales procesos y proyectos están documentados en el Manual de Procedimientos? si
11. ¿Los sistemas de información implementados cuentan con sus correspondientes planes de contingencia y recuperación de desastres en materia de TIC? si

12. ¿El programa de trabajo y los indicadores de gestión (programático presupuestal) son difundidos entre el personal? si

13. ¿Se documenta el control y seguimiento del programa de trabajo y los indicadores de gestión (programático-presupuestal)? si

14. ¿Los recursos institucionales (financieros, materiales y tecnológicos) de la unidad administrativa están debidamente resguardados? si

15. ¿Tiene implementados controles para asegurar que el acceso y la administración de la información se realice por el personal facultado? Si

Producción (Comunicación)

1. ¿Las actividades de control implementadas contribuyen a que la información que utiliza y genera sea de calidad, pertinente, veraz, oportuna, accesible, transparente, objetiva e independiente? si

2. ¿Cumple con los Principios Institucionales de Seguridad de la Información? si

3. ¿Los sistemas de información implementados aseguran la calidad, pertinencia, veracidad, oportunidad, accesibilidad, transparencia, objetividad e independencia de la información? si

4. ¿Los sistemas de información implementados facilitan la toma de decisiones? si

5. ¿Tiene formalmente establecidas líneas de comunicación e información con su personal para difundir los programas, metas y objetivos de la unidad administrativa? si

6. ¿Las líneas de comunicación e información establecidas permiten recibir retroalimentación del personal respecto del avance del programa de trabajo, las metas y los objetivos? si

7. ¿Evalúa periódicamente la efectividad de las líneas de comunicación e información entre el ámbito central, regional y estatal? no

8. ¿Las líneas de comunicación e información establecidas permiten la atención de requerimientos de usuarios externos? si

9. ¿Evalúa que los componentes del control interno, están presentes y funcionan adecuadamente en su unidad administrativa? si

10. ¿Comunica las deficiencias de control interno de forma oportuna a los niveles facultados para aplicar medidas correctivas? si

11. ¿Se asegura que sean atendidas las recomendaciones en materia de control interno, emitidas por los auditores internos y externos? Si

12. Las actividades de producción son planeadas permanentemente? si

13. En algunas ocasiones se planean las actividades de producción fuera de tiempo? No.

14.-el proceso de servicios Es lógico y funcional? Si

15.- En ocasiones el proceso de servicios presenta cuellos de botella? No

16.- Frecuentemente presenta problemas y es deficiente? No

17.- Se tienen medios de control en los procesos? Si

18.-Se cuenta con algunos medios de control en los procesos? Si

19.-Son buenos los medios de control en los procesos? Si

20.-la relación del área de producción es buena? Si

21.-¿ se comunica el departamento de producción con otras áreas de la empresa?
si

22.- ¿se resuelven problemas que se susciten durante el proceso de producción?
Si

23.- ¿Las decisiones tomadas por los altos grados de jerarquía afectan el área de producción? Si

24.-¿Se controla la calidad en el área de producción? Si

25.- ¿La comunicación es eficiente? Si

Financieras.

1. ¿Estás satisfecho con las utilidades que te será posible generar el negocio en estos momentos? Si

2. ¿Sabes si la empresa se encuentra en una situación financiera sana que le permite seguir creciendo? Si

3. ¿Se cuenta con una estrategia que permita aumentar las ventas en un 50% en los próximos dos años? si

4. ¿Se han estancado las ventas o no puedes ajustar los precios? No

5. ¿Sabes dónde serán invertidas las utilidades de los últimos seis meses? si

6. ¿Consideras que han bajado los márgenes de ganancia? No

7. ¿Sientes que los gastos fijos y los gastos financieros son adecuados? si

8. ¿Sabes usted cuál es el punto de equilibrio operativo y financiero del negocio? si

9. ¿Si se necesita invertir más dinero en la empresa; y esta producirá suficientes ganancias para hacerlo con fondos propios? Si

10. ¿Se Confía realmente en la información financiera que cada mes deben pasarse? Si

11. ¿Se utiliza información financiera para tomar decisiones y para el control gerencial? Si

12. ¿Se tienen herramientas efectivas de control financiero para el negocio y para controlar los resultados de la empresa y de la gente? Si

Mercado.

1. Esta encuesta va sobre el consumo de vino, ¿tomas vino habitualmente?
2. ¿Cómo sueles tomar vino?
3. ¿Crees que en verano consumes más vino?
4. ¿Dónde sueles tomar vino?
5. ¿Qué tipo de vino consumes habitualmente?
6. ¿Mezclas el vino?
7. ¿Cuándo sueles tomar vino?
8. ¿Qué tipo de vino consumes más al año?
9. ¿Qué precio sueles pagar por el vino en los bares?
10. ¿Consumes vino en casa? ¿De qué marca?
11. ¿Qué marca de vino consumes en casa?
12. ¿Dónde sueles comprar el vino?
13. ¿Cómo evalúas el vino que tomas en casa?
14. ¿Piensas que el precio del vino en Internet es más caro o mas barato?
15. ¿Te gustaría recibir en casa una muestra gratuita de vino?
16. ¿Qué factores te influyen a la hora elegir un vino u otra? Puedes elegir varias opciones
17. ¿Qué tipo de recipiente prefieres para vino?
18. ¿Qué momento del día sueles consumir vino? Puedes elegir varias opciones
19. ¿Utilizas la vino para cocinar?
20. ¿Has leído un informe que se publico sobre la calidad de vino en Inglaterra?
21. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por vino?

22. ¿Alguna vez has comprado vino por Internet?
23. ¿Quién pagará por mi producto o servicio? Personas con gusto por el vino
24. ¿Qué te parecen los precios de estas bebidas?
25. ¿Dónde sueles comprar el vino que consumes?
26. ¿Cómo consumes este tipo de bebidas?
27. ¿Qué efectos nocivos para la salud crees que pueden causar el consumo de vino?
28. Cuando tomas vino, ¿cuánto tardas en decidir cuál comprar?
29. Cuanto vino consumes a la semana?
30. Crees importante la diversificación de marcas de vino en el mercado?

