

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Empleabilidad y Emprendimiento

Programa de vinculación internacional con PYMES

Departamento de Economía, Administración y Mercadología



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

Asesorías Integrales en Comercio Internacional

Exportación de café: Café Morenita Mía

PRESENTAN

Equipo de alumnos:

Alvaro Sigala Herrmann. Comercio y Negocios Globales.
Felipe Emmanuel Cázares López. Comercio y Negocios Globales.
Aislinn Sahad Becerril Quezada. Comercio y Negocios Globales.
Marissa Ávila Gutiérrez. Mercadotécnica.

Profesor PAP:

José Manuel Allera Mercadillo.

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2017.

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen	2
1. Introducción.	3
1.1. Objetivos	
1.2. Justificación	
1.3. Antecedentes	
1.4. Contexto	
1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	
2. Desarrollo:	3
2.1. Sustento teórico y metodológico.	
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	
3. Resultados del trabajo profesional.	4
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	4
5. Conclusiones.	4
6. Bibliografía.	4
7. Anexos (en caso de ser necesarios).	4
	5

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

1. Introducción

1.1. Objetivos

Este PAP de consultoría en comercio exterior pretende poner en práctica las habilidades y saberes de los estudiantes miembros del proyecto, a fin de que sean capaces de proponer soluciones de comercio exterior, en este caso a la empresa Café Morenita Mía. El objetivo principal de este proyecto para CMM es iniciar la investigación de mercado para llevar la venta y posicionamiento de sus productos a los mercados de Alemania y Francia.

Para esto, es necesario analizar la viabilidad revisando el precio del producto puesto en el mercado de destino, la capacidad financiera para soportar la inversión y las características propias del producto para que sea aceptado en el mercado meta, identificar el mercado meta más rentable para exportar, desarrollo de la logística, plan de comercialización y todas las

herramientas necesarias para que el producto pueda ser vendido en el extranjero.

1.2. Justificación

La exportación del café Morenita Mía es un paso importante para el crecimiento de la empresa. Este proyecto les permitirá internacionalizar su marca, entrar a nuevos y atractivos mercados, creando así una empresa más rentable.

Al no contar CMM con los conocimientos necesarios en comercio exterior para la exportación de su café, es requerido el apoyo de profesionales para que pueda ser llevada a cabo la internacionalización de sus productos.

Para los estudiantes miembros del proyecto es una oportunidad clave que permite poner en práctica sus conocimientos de comercio exterior, además de conocer nuevas formas de trabajo, bases de datos e información útil sobre el ramo alimentario del café. Todo esto, con la ayuda del profesor José Manuel Allera Mercadillo.

1.3 Antecedentes del proyecto

Café Morenita Mía se estableció de manera oficial hace más de dos años. Sin embargo, Carlos Alberto Méndez Amezcua, fundador y socio de la empresa, cuenta con una experiencia en el sector cafetalero de más de 5 años.

Actualmente tienen un taller donde tuestan y muelen el café, además de sucursales como punto de venta. Ambos lugares ubicados en Guadalajara, por lo que el desarrollo del proyecto se desarrolla en la misma ubicación geográfica.

El proyecto de exportación de los productos de Café Morenita Mía fue puesto en marcha en ITESO a partir del semestre Agosto-diciembre 2016, con la intención de expandir su mercado y generar una fuente de ingresos que les permita consolidarse financieramente.

El equipo que comenzó con el proyecto en agosto 2016 tuvo la posibilidad de realizar toda la parte de Empresa y Producto del plan de negocio. Además, tuvo oportunidad de investigar el análisis y selección del mercado a exportar, sin embargo, quedo pendiente validar este rubro para concluir con la investigación de mercados.

En el periodo Enero-mayo 2017, semestre en el cual nuestro equipo comenzó la segunda parte del proyecto se tuvo la oportunidad de validar el 90% de la parte del mercado y definir en un 60% la sección de comercialización.

Debido a la extensa investigación realizada en el rubro de mercado fue necesario abrir un tercer periodo de PAP para poder concluir con los puntos restantes del proyecto, dentro de los cuales se incluye la estipulación de los términos de venta, estrategia de mercadotecnia, determinación de los objetivos de venta, identificación de cafés baristas en Alemania y Francia, desarrollo de empaque, cubicaje y selección de transporte, identificación de las regulaciones y restricciones no arancelarias, instrumentos legales requerida para la protección y reducción de riesgos de la operación internacional de CMM y un análisis financiero para revisar la viabilidad del proyecto.

1.4. Contexto

El café, es una de las bebidas con mayor popularidad en el mundo. La cultura de este producto en el mercado mexicano ha incrementado

considerablemente, siendo el 17mo país con mayor consumo mundial, registrando una venta de 110,194 toneladas en 2016 ¹. México es uno de los mayores productores de café, el primero en café orgánico.

La importancia que México juega en la producción mundial del café, siendo el onceavo país con mayor producción y registrando un incremento en ella del 10.7% ² en 2016 respecto al 2015, con cultivos principalmente en los estados de Veracruz, Chiapas, Puebla y Oaxaca, ha llevado a empresarios a tener mayor interés en el ramo, invirtiendo dinero y creando nuevas empresas.

Entrando en materia económica, el peso mexicano ha perdido valor frente al dólar debido a una serie de situaciones que han desestabilizado el mercado nacional e internacional. Esto hace que se eleven los precios de los productos de importación y viéndose beneficiadas las empresas exportadoras por el tipo de cambio.

En el ámbito político, existe una alta inestabilidad que va en creciente. La llegada de Trump como presidente de los Estados Unidos, nuestro principal socio comercial, ha puesto en riesgo ciertos temas de interés como la cuestión migratoria y el tratado de libre comercio (TLCAN), del cual México se ha visto beneficiado por más de 20 años.

Gran parte de la oferta exportable del café cultivado en México suele ser exportado a Estados Unidos. La inestabilidad política actual genera que Estados Unidos sea un mercado riesgoso para la exportación de este y casi cualquier producto. Esta situación está haciendo que los empresarios mexicanos volteen a otros mercados internacionales, buscando evitar así, esta dependencia económica, y que como resultado además representa una oportunidad de dar a conocer los productos mexicanos a nuevos y más

amplios mercados que sean redituables y benévolos para el país y las empresas mexicanas.

Así mismo actualmente distintos países están interesándose por el café orgánico sobre todo en el mercado europeo, que según datos de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y alimentación (SAGARPA) México se encuentra en primer lugar a nivel mundial de producción y exportación de este grano.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este documento se presentan los objetivos planteados desde un inicio para el proyecto. Se evidencian los resultados obtenidos de la investigación realizada para la validación del mercado meta, así como las necesidades y preferencias y hábitos de los consumidores de ese país.

Se explica y detalla el sustento teórico del proyecto que da una base sólida al proyecto y que permite ver por donde comenzar a la investigación y validación de modo que se pueda implementar la mejor estrategia a fin de obtener resultados favorables en la ejecución del proyecto.

Se muestran también las metodologías empleadas que permitieron el alcance de los objetivos, tanto las que nos fueron enseñadas por parte del ITESO. Además, se describe cuál fue el impacto generado con el empresario, con la sociedad y personales.

Se plasman de forma reflectiva los aprendizajes obtenidos de cada uno de los alumnos en los aspectos personales, éticos, profesionales y sociales, que demuestran el desarrollo adquirido a lo largo del proyecto.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

Para el desarrollo del proyecto nos basamos en la metodología PMI (Project Management Institute) la cual nos permitió brindar estructura y claridad al proyecto, nos enfocamos con el apoyo de herramientas como el cronograma que permite identificar cuando inicia el proyecto y cuando debe terminar, así como el uso de minutas para el control y seguimiento del mismo.

La guía en la que basamos la investigación es una guía que está respaldada por la investigación de docentes que han colaborado por más de 20 años con instituciones como ProMéxico y Jaltrade, los cuales como parte de sus actividades en cuestión de apoyo a empresas es el desarrollo de planes de negocio. Esta guía abarca distintas áreas para valorar la viabilidad de un proyecto tales como empresa, producto, mercado, comercialización, logística, legal y Finanzas.

Para este proyecto fue necesario investigar en diversas fuentes internacionales oficiales. Principalmente se obtuvo la información de internet, que, si bien hoy en día es la fuente más efectiva, siempre y cuando la información se extraiga de fuentes confiables.

Cabe destacar que, aunque el mercado del café es un mercado conocido, fue necesario investigar a través de muchos sitios de internet y páginas oficiales para obtener datos que nos ayudaran a darle un sentido y rumbo a la investigación. Para obtener toda la información se utilizaron bases de datos como Trade Map, Euromonitor, Siicex, SICE, OCDE, Banco Mundial, PNUD, PROTLCUEM, Exporthelp.europa.eu, entre otras, para obtener la información lo más precisa posible.

Se identificaron productos similares a los investigados en el proyecto para poder comparar precios y hábitos de consumo y así obtener una idea más clara sobre el mercado al cual se planea entrar.

La asesoría por parte de expertos en el tema fue también fundamental para poder profundizar en ciertos aspectos que son cruciales para el avance y conclusión del proyecto. Tal fue el caso del Mtro. José Manuel Allera, el Mtro. Guillermo Vázquez, la Lic. Ana Luisa Cuellar por parte de ProMéxico, el Lic. Juan Pablo Cedeño de Jaltrade, la cámara de comercio de París, la embajada de Alemania en México, las cuales nos brindaron apoyo en distintas partes del proyecto.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

- Enunciado del proyecto

El proyecto tiene como principal objetivo la exportación y comercialización del café en grano que la empresa Café Morenita Mía vende actualmente en mercado nacional a un mercado europeo, ya sea Francia o Alemania.

Las principales incógnitas por resolver son conocer a qué países de los antes mencionados es mejor exportar, cómo exportar el producto y en qué condiciones aduanales y tratos legales, que nos permitan definir la mejor estrategia y lograr posicionar un producto de calidad, con la marca de Morenita Mía y a un precio competitivo que permita dar margen al empresario.

Se empezó el tercer PAP de la empresa Café Morenita Mia analizando la competencia en Francia y Alemania, para que, al momento de determinar los costos logísticos y por medio del análisis financiero ver si era congruente la exportación de café. Esto también sería un determinante de la selección final del mercado.

En la parte de comercialización se hizo de igual manera en base a esos dos países, pasando por la estrategia producto mercado en la cual se hizo una adaptación del nombre, los clientes objetivos, políticas y términos de ventas, los productos a manejar, así como un análisis de ferias dentro del sector que se encuentra Morenita Mia y estrategias de promoción.

En la otra parte que se trabajo fue en el apartado de Logística, este análisis nos permitió tomar la decisión final acerca de la selección del mercado; dentro del análisis de diseño de ruta, nos dimos cuenta de que, de acorde a los costos de exportación, aparecían favorables para el mercado alemán y que además de acorde a las regulaciones y restricciones no arancelarias, Francia contaba con un impuesto del 2%, lo cual minaba aun la ganancia de las bolsas de café. La determinación final fue exportar al mercado alemán.

Posteriormente de acorde a nuestro cronograma, continuamos con el estudio Legal, en el cual se determinó los contratos tanto de seguro como de transporte y de carta de crédito y un énfasis en los términos y condiciones para venta de Café Morenita Mia.

Después de la etapa Legal se continuó con un análisis financiero, el cual en un inició arrojaba números negativos de acorde a la exportación de 3 Pallets de mercancía y que no lograría posicionar a Morenita Mia como un café atractivo ya que los costos eran mayores al café que se vendía en Europa, lo cual nos llevó a intentar validar la posibilidad de exportar Café Orgánico, el cual cuenta con un margen de ganancia y los costos de producción de Café Morenita Mia no incrementaban.

La determinación final, fue exportar a Alemania, cumpliendo los requisitos antes mencionados y con un café en grano orgánico.

- Metodología

De acuerdo con los objetivos y el avance del semestre anterior, se implementó una estrategia para concluir la selección del mercado meta final. Como países finalistas quedaron Francia y Alemania por sus condiciones favorables de mercado en donde se identificaron mayores oportunidades de penetración y crecimiento. Para elegir entre los dos países se decidió hacer un análisis de la parte de comercialización y logística para conocer qué país pudiera tener mayores ventajas en estos dos aspectos.

Para la recopilación de información de toda la investigación nos basamos en bases de datos confiables y oficiales que permitieran tener certeza de los datos para tomar decisiones precisas. Para poder trabajar de manera conjunta se usó una carpeta compartida donde todos pudieran consultar la información en todo momento, así como tener la posibilidad de editar los documentos. Así también la comunicación instantánea se mantuvo mediante grupos de WhatsApp para poder ser más eficientes en el trabajo.

Toda la información se vació en el plan de negocios, documento que será entregado al empresario. Este se fue puliendo durante el avance del proyecto para poder tener un producto claro y efectivo. La presentación de avances y consultas realizadas hacia el empresario, así como generación de propuestas durante la consultoría ayudaron a dirigir el rumbo del proyecto de modo que se lograra cumplir con los objetivos deseados del empresario.

La implementación de un cronograma de actividades, del que más adelante se presentará, fue clave para darnos visibilidad sobre en donde nos encontrábamos durante el proyecto.

- Cronograma o plan de trabajo

ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
4. COMERCIALIZACIÓN																
4.1 Estrategia de producto / marca.																
4.1.1 Cliente objetivo.																
4.1.2 Propuesta de valor / Estrategia de posicionamiento.																
4.2 Plan de Marketing.																
4.2.1 Políticas y términos de venta.																
4.2.2 Lista de precios.																
4.2.3 Ferias y promoción.																
4.2.4 Publicidad																
4.3 Plan de ventas																
4.3.1 Plaza (País y región de enfoque)																
4.3.2 Canales de venta																
4.3.2.1 Distribuidores																
5. LOGISTICA																
5.1 Selección del Medio del Transporte.																
5.1.1 Identificación del Medio Adecuado.																
5.1.1.1 Tabla comparativa.																
5.1.1.2 Toma de Decisión.																
5.1.2 Diseño de la Ruta.																
5.1.2.1 Empaque y Embalaje.																
5.1.2.2 Cubicaje.																
5.1.2.3 Selección del Transporte.																
5.1.2.4 Determinación de los Agentes Aduanales.																
5.2 Regulaciones y Restricciones.																
5.2.1 Arancelarias.																
5.2.2 No Arancelarias.																
5.3 Documentación para Exportar.																
6. LEGAL																
6.1 Prácticas Contractuales.																
6.1.1 Contrato de Compra-Venta Internacional.																
6.1.2 Contrato de Transporte.																
6.1.3 Contrato de Seguro:																
6.1.3.1 Transporte.																
6.1.3.2 Cobranza.																
6.1.3.3 Daños y perjuicios (Liability).																
6.2 Arbitraje Internacional.																
6.2.1 Listado.																
6.2.2 Descripción Proceso.																
7. FINANZAS																
7.1 Costing																
7.2 Pricing																
7.3 Nivel de ventas para obtener la utilidad deseada																
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																
8.1 Conclusiones																
8.2 Recomendaciones																
REPORTE PAP																
1. Introducción																
1.1 Objetivos																
1.2 Justificación																
1.3 Antecedentes																
1.4 Contexto																
1.5 Enunciado breve del contenido																
2. Desarrollo																
2.1 Sustento Teórico y metodológico																
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto																
2.2.1 Enunciado del proyecto																
2.2.2 Metodología																
2.2.3 Cronograma o plan de trabajo																
2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora																
3. Resultados del trabajo profesional.																
3.1 Productos Obtenidos																
3.2 Resultados alcanzados																
3.3 Impacto generado																
4. Reflexiones del alumno																
5. Conclusiones.																
6. Bibliografía.																
7. Anexos (en caso de ser necesarios).																

El cronograma se distribuyó a lo largo de todo el semestre agendando las fechas de cumplimiento de las actividades con el mismo orden cronológico en que se acomodaron los temas, el cual era el orden lógico para ir avanzando en el proyecto.

Las reuniones con el empresario se fueron agendando dependiendo de los resultados que íbamos obteniendo a lo largo de la investigación. Hubo un total de 4 visitas con el empresario durante todo el semestre

- Desarrollo de propuesta de mejora

Se dio continuación al avance del semestre pasado con el objetivo de concluir los puntos de mercado, logística, legal, y finanzas. A continuación, presentaremos detalladamente cada uno de los puntos.

Se definió el mercado final al hacer una comparación entre Alemania y Francia, quedando Alemania como el país más óptimo para exportar. Para esta elección se hizo una valoración de pros y contras que se muestran a continuación.

+ Pros	- Contras
1.- Alto nivel socioeconómico y poder adquisitivo	1.- Normatividad*
2.- Aumento en el consumo de café en grano y gourmet (En grano y cápsula)	2.- Contraste cultural
3.- Mayor consumo per cápita frente al resto de los países	
4.- 0% de arancel en las importaciones	
5.- Mayor distribución del mercado entre la competencia	

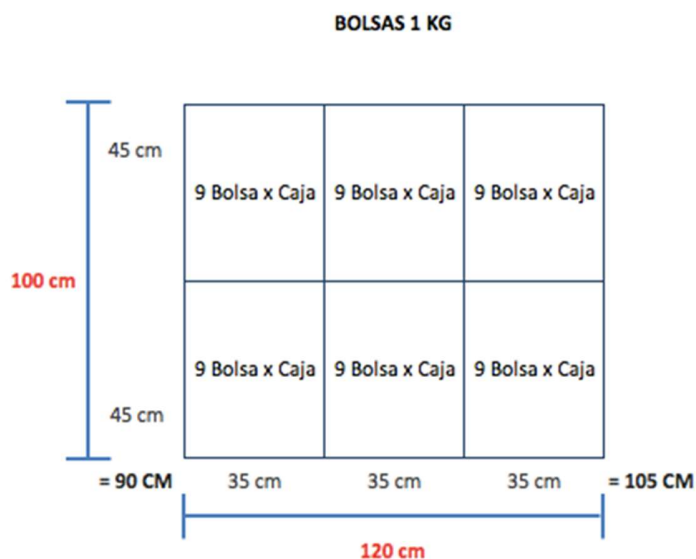
+ Pros	- Contras
1.- Mayor volumen de café de importación	1.- Normatividad*
2.- Aumento cultural en el consumo de café de especialidad (En grano y cápsula)	2.- Contraste cultural
3.- Precio x tonelada más alto contra el resto de los países	
4.- 0% de arancel	

Al quedar Alemania como país finalista, nos pusimos en contacto con una empresa que está establecida en Guadalajara y Núremberg para poder obtener una validación de mercado por parte de esta empresa, la cual se encarga de comercializar productos y tiene las herramientas para dar degustaciones y conocer un poco más sobre la percepción que tiene el consumidor del café.

Dentro del punto de logística se inició con la definición del medio de transporte adecuado, basándonos en una tabla comparativa sobre los medios de transporte existentes. La tabla cuenta con los pros y contras de cada uno de ellos, tomando la decisión como el transporte marítimo como base para el envío de la mercancía para poder proceder a las cotizaciones del envío.

Tipos de transporte	Características	Ventajas	Inconvenientes
Aereo	Utilizado usualmente cuando los suministros se necesitan con gran urgencia o cuando el acceso a las zonas afectadas no permite el uso de otro medio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Rápido y confiable • Permite cubrir zonas ubicadas a gran distancia • Facilita una mayor aproximación a las zonas de operación 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo • Dependiendo del tamaño de la nave disponible, la capacidad de volumen de carga puede ser reducida. • Susceptible a las condiciones meteorológicas • Requieren espacio amplio y con ciertas condiciones para el aterrizaje y despegue • Requieren combustibles especiales, tales como Jet A1, el más frecuente y que no siempre es posible encontrar en la zona de operaciones.
Terrestre (caminos y carreteras)	Su utilización depende sobre todo de las condiciones de tránsito (físicas y de seguridad) de las rutas de acceso a los puntos de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> • Sumamente flexible • Económico y mayor disponibilidad (es más fácil encontrar camiones y automóviles, que otro tipo de vehículo) • Dado que es tan asequible, la capacidad de carga se multiplica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las rutas pueden estar en muy malas condiciones o no existir. • El desplazamiento por caminos en zonas críticas o de conflicto puede ser peligroso (ataques, asaltos, etc.)
Terrestre (ferroviario)	Su utilización depende obviamente de la existencia de línea férrea y la condición de ésta	<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad de carga pesada • Los costos de operación son por lo general bastante bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente incomodidad para carga y descarga de suministros en los patios ferroviarios o en las estaciones
Marítimo	Se utiliza mayormente para la importación y obviamente se requiere acceso a un puerto o muelle para recibir la carga	<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad de carga • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Lento • Necesidad de otro medio de transporte para el trasiego hasta el sitio de almacenamiento o el lugar de operaciones.

Se procedió al punto de empaque y embalaje, donde con base a las medidas del empaque, se decidió la medida de las cajas para el máximo aprovechamiento de espacio sobre la tarima con media estándar, con esta información se procedió a la solicitud de cotizaciones con 2 diferentes forwards para poder conocer el costo de envío y poder completar la parte financiera del proyecto.



Una vez realizado el cubicaje se pasó a cotizar el transporte para poder obtener un costeo del producto al país de destino. Se obtuvieron las siguientes tarifas:

Cotización logística		
Incoterm DDP		
Basic Logistic	\$1,060.60	USD
JP Forwarding	\$532.08	USD

Como parte final del punto logístico, fue necesario la búsqueda de las restricciones y regulaciones en cuestiones arancelarias y no arancelarias, con la información obtenida se pudo realizar el listado de la documentación necesaria para poder completar el punto logístico donde la mercancía puede cumplir su envío correcto.

My export

Code	Product Description
09	COFFEE, TEA, MATÉ AND SPICES
0901	Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion
0901 21	-Coffee, roasted

Origin	Measure Type	Tariff	Conditions	Footnote	EU Law
ERGA OMNES	Third country duty	7.5 %			R2204/99
Mexico	Tariff preference	0 %			D0415/00

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=&lang=uageld=EN&taricCode=0901210000&partnerId=mx&reporterId=de&simulationDate=28%2f08%2f2017&simDate=20170829&nomenCmd=&resultPage=importtariffs&mode=specificRequirements>

Se identificó toda la documentación necesaria para poder exportar el café a Alemania, la cual quedó como se muestra a continuación:

“Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA)

- Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional (exportación de vegetales, sus productos y subproductos). SENASICA-02-002

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud (SSA).

- Solicitud de Certificado para exportación Libre Venta
- Solicitud de Certificado para exportación
- Solicitud de Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
- Solicitud de Certificado para exportación análisis de producto

Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café

Certificado de Origen

- Formato de solicitud para el certificado de origen

Contratar los servicios de un agente aduanal

- Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana
- Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo, a nombre del exportador.
http://www.protlcuem.gob.mx/swb/es/Protlcuem/p_tramitescafetostados

Documentos que entregar al agente aduanal para elaborar el pedimento:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Encargo conferido
- Carta de instrucciones al agente aduanal
- Documento del transporte
- Los documentos que acrediten cumplir con las restricciones no arancelarias. (Pago de derechos).”

Una vez cumplida la parte logística, se procedió a la parte legal, donde se le adjuntó ejemplos y machotes sobre contratos de compra venta, un contrato de transporte, un contrato de seguro donde el empresario puede conocer detalladamente el contenido de cada uno de ellos y así definir las practicas contractuales, en conjunto con la información contractual, se adjuntó información sobre arbitraje internacional donde se muestran distintos órganos arbitrales en caso de pasar por un situación no deseada. Ver anexo 1.

Una vez concluida la parte legal, se procede al desarrollo del punto financiero, donde se comenzó con una división de tallada de costos, basado en hosting and pricing, donde viene detalladamente cada uno de ellos, donde se puede conocer el costo detallado del producto puesto en destino final, además del precio en comparación con la competencia donde se puede analizar para determinar el precio de venta necesario para el objetivo del empresario.

PRICING CAFÉ ORGÁNICO

Precio de venta U	\$392.39	
- Costo de producción	\$153.54	
= Utilidad bruta	\$238.84	
- Gastos de Operación		
Costo Flete	\$25.11	
Utilidad Distribuidor	\$70.63	
= Utilidad de Operación	\$143.11	
- Impuestos		
Excise	\$46.99	
VAT	\$27.47	
= Utilidad Neta	\$68.65	17.49%
Utilidad x Pallet (432 Kg) =	\$29,655.41	

NVUD

Datos	
Precio de venta unitario:	\$392.39
Costos variables unitarios:	\$323.74
Costo Fijos Totales:	\$0.00
Utilidad deseada:	\$30,000.00

$$\text{NVUD} = \frac{(\text{Costos fijos totales} + \text{Utilidad deseada})}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})}$$

NVUD =	437	Unidades
	49	Cajas
	1.2	Pallets
Inversión =	\$141,480.16	MXN

Los resultados financieros arrojaron que para un precio de \$392 MXN que es el precio promedio del mercado en él se vende el café orgánico de acuerdo con una investigación previamente realizada, se obtiene una utilidad de 17.49%.

Marca	Precio EUR	Precio en USD	Presentación
Amaroy	8.18 €	\$9.62	1 Kg
One World	9.99 €	\$11.75	1 Kg
Coffee Circle Sierra Nevada	24.90 €	\$29.29	1 Kg
Hensler Kaffee	21.80 €	\$25.64	1 Kg
Fairglobe	10.58 €	\$12.44	1 Kg
Blaser Café	24.90 €	\$29.29	1 Kg
El Flamingo (Mexicano)	27.60 €	\$32.46	1 Kg

El nivel de ventas para obtener la utilidad deseada (\$30,000 MXN) debe ser de 437 piezas de café al mes.

3. Resultados del trabajo profesional

- Productos obtenidos.

Como productos obtenidos se tienen los siguientes:

Comercialización:

- ☐ Estructura y estipulación de Políticas y términos de venta para la exportación
- ☐ Listado de productos con precios ExW y DDP
- ☐ Listado de las 3 ferias más importantes de café
- ☐ Plan de marketing para de promoción del café en Alemania

Logística:

- ☐ Configuración de pallets para exportación
- ☐ Cotizaciones logísticas

Legal:

- ☐ Machote de compra-venta internacional
- ☐ Machote de seguro de transporte
- ☐ Machote de transporte de carga

Finanzas:

- ☐ Plantilla formulada de costos para calcular precio DDP
- ☐ Plantilla para calcular el nivel de ventas para obtener la utilidad deseada

- Resultados alcanzados.

Se logró crear un plan de negocios en donde se analizan temas de empresa, producto, mercado, comercialización, logística, legal y finanzas con el objetivo de abarcar distintas áreas que permitan conocer la viabilidad del proyecto. Este mismo plan de negocio es funcional para

aplicar a financiamientos y/o por parte del gobierno como por ejemplo el Inadem o ProMéxico.

Se definió un mercado meta a partir del análisis de la industria y el mercado ponderando distintas variables que nos ayudaron a identificar un mercado atractivo como es el caso de Alemania.

Se realizaron proyecciones de costos en donde se comparó el costo del producto puesto en destino contra los precios de la competencia. Se identificó que la exportación de café orgánico a Alemania es un negocio mucho más rentable que el de café tradicional, en términos de márgenes de utilidad y aceptación del producto en el mercado.

- Impacto(s) generado(s).

Parte del mismo desarrollo del proyecto ayudó al empresario a tomar conciencia sobre la formalización y estructuración de información y procesos indispensables para la empresa.

El plan de negocios ayuda al empresario a conocer más sobre la industria a nivel internacional y que de algún modo esto le permite llegar captar nuevas ideas para su negocio o identificar áreas de oportunidad.

Las metodologías aplicadas para el desarrollo del proyecto y los productos obtenidos son un aprendizaje que se llevan los alumnos y que sirven como experiencia, mientras que para el empresario representa la aportación del conocimiento por parte de los alumnos y los productos en sí.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales

Marissa Ávila Gutiérrez

Considero que a diferencia del semestre pasado estuvimos analizando temas que son más conocidos por la carrera de comercio. Aunque seguimos viendo algunas cosas del mercado del café y tratando de decidir específicamente a que país y que mercado se iba el café, en este semestre se vieron temas más de logística y comercialización en los cuales yo no tenía mucha idea pero conforme íbamos haciendo el trabajo me fui informando de los temas y logre conocer un poco más acerca de esto y lo complicado que puede llegar a ser la logística de exportación; son muchas cosas en las que se tienen que pensar que no te das cuenta hasta que ya lo estás haciendo, y después de analizar todos esos puntos te das cuenta que la parte financiera va subiendo más y más, se tiene que tener un gran presupuesto para exportar o lograr bajar tus costos de producción para que pueda llegar a ser costeable y poder competir con otras marcas dentro del país al que se quiere exportar.

Creo que en este semestre seguimos divagando mucho en la decisión del país al que íbamos a exportar y eso a lo mejor complico un poco las cosas para obtener los resultados a tiempo y más concretos. También creo que para apuntar directamente a un mercado al que se quiere exportar es necesario conocerlo bien con mucho tiempo, conocer sus costumbres y hábitos de consumo, no creo que esa investigación se pueda hacer desde el internet en otro país.

Felipe Emmanuel Cázares López

Este proyecto PAP, me ayudó a reforzar y aplicar mis conocimientos profesionales en cuestión de comercializar un producto mexicano que tiene un gran potencial de mercado en el extranjero, algunas de las competencias que desarrolle durante el proyecto, fueron las de comercialización, donde aplicamos distintas prácticas para poder descubrir qué diferencias competitivas se le pueden otorgar al producto mexicano para hacerlo competitivo en el mercado extranjero. Otra competencia que me gusto bastante fue la de descubrir las barreras arancelarias y no arancelarias el cómo pueden afectar la viabilidad comercial del producto en cuanto que pueden tener estímulos para ser comercializado o con barreras para subir el precio de importación del mercado extranjero en este caso Alemania.

La complejidad de este PAP, me enseñó la importancia del trabajo en equipo, puesto que es necesario la ayuda de otras profesiones para poder concretar y llevar a la práctica un proyecto como este. Dentro del área de finanzas resultó ser algo muy satisfactorio pues pudimos descubrir que tanto costaba poner en otro país el producto del empresario, sin importar qué tanto conocimiento tenga, es mejor trabajar en equipo con diferentes dominios de disciplinas para poder endurecer el proyecto a tal forma que se puede concretar lo más acertado posible.

Álvaro Fernando Sigala Herrmann

El haber sido parte de este PAP me ayudó a desarrollar nuevas competencias, específicamente para el desarrollo de planes de exportación. Tuve la oportunidad de aprender información de la industria del café. Así también aprendí a buscar en bases de datos confiables. Parte importante de mi desarrollo profesional fue aprender a analizar y cruzar datos que arrojen información valiosa para identificar áreas de oportunidad durante el desarrollo del proyecto.

Aprendí a como ejecutar proyectos a través de la metodología Project Management Institute que contempla el desarrollo de un cronograma, minutas y la definición de la forma de trabajo para la ejecución del proyecto. Tuve también la oportunidad de conocer cuáles son los puntos que se deben de analizar en un proyecto de exportación.

Parte importante en mi desarrollo profesional fue la organización que aprendimos a llevar durante la ejecución del plan de negocio y el compromiso que se mostró frente al empresario y al proyecto mismo.

Aislinn Sahad Becerril Quezada

Este proyecto de ente profesional me ayudó a conocer la realidad de las empresas al decidir exportar. En el contexto social y económico estas empresas no cuentan con departamentos de exportación, son pequeñas y muchas veces con poco capital para la creación de esta área; el realizar este proyecto en conjunto, nosotros trabajar con una empresa ya creada y poner en práctica nuestros saberes profesionales, como ellos que obtener un plan de negocio y apoyo para la exportación, nos permitió obtener beneficios entre ambas partes.

Las principales disciplinas que aprendí durante este semestre fue el desarrollo logístico del plan de negocio, el área legal, la parte mercado dentro del plan de negocio.

Puse a prueba diferentes conocimientos que recopilé a lo largo de mi carrera, desde búsqueda en bases de datos de información verídica, paletizado de mercancía, análisis financieros hasta búsqueda de agentes aduanales.

- Aprendizajes sociales

Marissa Ávila Gutiérrez

Con este proyecto estamos apoyando a una pyme mexicana que está intentando salir adelante mediante el consumo local, es una empresa que tiene poco y que ahora tiene planes de exportación. Es interesante poder ayudar o trabajar con empresas desarrolladas en México porque te das cuenta de cómo en realidad funcionan las cosas en los negocios en nuestro país, como a veces puede ser un poco más difícil salir adelante, pero con una buena disposición siempre es posible. También algo muy bueno de las empresas mexicanas es la oportunidad de trabajo que se le da a personas de nuestro país.

Felipe Emmanuel Cázares López

El impacto buscado dentro de una categoría social, fue el de llevar a la práctica el proyecto, para que el empresario como sus piezas clave, dentro de estos, los productores, empleados, socios y todos los involucrados dentro del proyecto con el fin de un beneficio económico donde todos salgan ganando además de generar un reflejo positivo ante la balanza comercial.

Estamos conscientes que la entrada en acción del proyecto tendrá un impacto económico importante, puesto que el producto por el simple hecho de ser mexicano, representa a nuestro país como imagen de lo que somos. Es importante el seguimiento de este proyecto, debido a que puede generar un impacto de confianza ante otras pymes, para que pueden tomar en acción la exportación de más productos mexicanos y poder generar un impacto beneficioso económico-social donde el país puede verse reflejado de manera positiva

Álvaro Fernando Sigala Herrmann

Haber apoyado a una microempresa mexicana fue una experiencia grata en donde tuvimos la oportunidad de poner en práctica nuestros conocimientos profesionales para el beneficio de una microempresa. Nuestra contribución benefició al empresario, a las familias que se sostienen con el trabajo que realizan en la empresa y a los consumidores.

El empeño y la dedicación que se le puso al proyecto refleja la transformación que como alumnos del ITESO buscamos para generar un cambio en la sociedad que brinde progreso y bienestar a nuestro país.

Aislinn Sahad Becerril Quezada

El proyecto aportó de manera social sin alguna duda, principalmente este proyecto llamado PAP, permite apoyar a empresas PYMES que están interesadas en exportar; en el caso de Café Morenita Mia podemos afirmar que no solo se ayuda a la empresa, sino, también a muchos agricultores que son proveedores de ellos. El ayudar a exportar a la empresa reincide en la compra de café en las regiones de Chiapas, Veracruz y Jalisco. Con ello el apoyo a los agricultores y sus familias y con gran impacto en sus regiones.

- Aprendizajes éticos

Marissa Ávila Gutiérrez

Un punto que creo que siempre va a estar presente en cualquier proyecto profesional es la ética, y es un punto importante porque creo que es una línea muy delgada la que se puede cruzar, pero también creo que

cruzar o no esa línea es decisión de cada persona y cada persona vive con las consecuencias de las decisiones que toma.

En este proyecto no creo que haya tenido que tomar decisiones tan importantes respecto a la ética, pero siempre está presente. Creo que toda la información que obtuvimos en este proyecto es de fuentes confiables y sin estar alterada, creo que cada integrante del equipo se esforzó en entregar buenos resultados para este plan de exportación.

Yo no podría vivir con un cargo de conciencia de alguna falta ética cometida de mi parte en mi profesión y sé que la mercadotecnia se presta mucho a la falta de ética puesto que sé que se puede mentir en las campañas de publicidad o simplemente en la mercadotecnia del producto para poder lograr más ventas.

Felipe Emmanuel Cázares López

Dentro del ámbito ético, profesionalmente siempre trabaje de manera ética, mostrando la información y el compromiso requerido por el empresario con el fin de dar muestra al proyecto el alcance deseado. Es importante destacar que siempre será de manera vital trabajar de manera ética, para poder formar futuras relaciones con empresas y otros grupos de interés común. Se trabajó de manera transparente entregando toda la información recopilada para su claro análisis de ella, donde nuestro compromiso como profesionales siempre será el bien común sin afectar a terceros de forma desleal o ventajosa.

Álvaro Fernando Sigala Herrmann

Como alumnos del ITESO es nuestro deber trabajar siempre de forma ética y responsable. En este proyecto fuimos capaces de enfrentarnos a la

realidad haciendo las cosas de manera apropiada siempre buscando el beneficio común para todos.

Todas mis decisiones siempre estuvieron basadas pensando en que mi trabajo repercute al final de cuentas en otras personas por lo tanto es mi responsabilidad siempre actuar de manera ética y congruente, y que se nos permita crear un campo laboral saludable para el beneficio de la sociedad.

El sentimiento de saber que siempre se obró con buena fe buscando tomar las mejores decisiones y que los resultados del proyecto fueron buenos convierte la experiencia vivida en una satisfacción personal.

Aislinn Sahad Becerril Quezada

Las decisiones que tomé fueron en base al apoyo de la empresa, realmente sentí un compromiso por apoyar y lograr una repercusión social, que es parte de la enseñanza del ITESO como institución. La experiencia vivida me invita a apoyar a pequeñas empresas pero con grandes proyectos que decidan exportar. Fue este proyecto una ventana a ver una realidad en nuestro país.

- Aprendizajes en lo personal

Marissa Ávila Gutiérrez

Como en el semestre pasado, este PAP lo disfrute mucho porque logre tener una convivencia muy buena con mis compañeros, aprendimos a decidir a quién se le daban mejor ciertas cosas para así lograr mejores resultados en el trabajo.

Conociéndome a mi sé que yo soy buena para trabajar en equipo y apoyar en lo que se me necesite, a lo mejor no soy la mejor líder, pero funciona más fácil si solo sé que parte o temas tengo que resolver, me di cuenta que a lo mejor si fue un poco menos mi interés en esta segunda parte del proyecto, no sé si por los temas de los cuales no conocía mucho, o porque ya es mi último semestre y lo que quiero es ya terminar. Este pap me hizo tener un gran interés en el café y conocer un poco más de sobre eso, y conocer las costumbres de cada país con respecto al café que siento que es algo súper interesante.

Felipe Emmanuel Cázares López

Este PAP me ayudó de manera personal en cuanto a mis habilidades para enfrentarme al día a día profesionalmente, me dio el conocimiento para conocer el cómo se lleva a cabo un proyecto de plan de negocio para la exportación de un producto mexicano en un mercado europeo, el proyecto se convirtió en un reto para mí, puesto que me exige la aplicación de mi conocimiento profesional para poder llegar al objetivo establecido por el equipo y el empresario.

Los resultados fueron satisfactorios, debido a que, aunque nos enfrentamos a ciertas adversidades durante el transcurso del proyecto, pudimos llegar a la meta de finalización del PAP, algo muy satisfactorio dentro del PAP es el trabajo en equipo con múltiples disciplinas que haciendo sinergia con ellas, el camino hacia el éxito se vuelve más fácil.

Álvaro Fernando Sigala Herrmann

En lo personal aprendí a trabajar en equipo. Aprendí que lo más importante no es saberlo todo sino saber contar con las herramientas o personas necesarias para poder lograr los objetivos deseados.

Aprendí que un problema tiene muchas soluciones. Fui parte de un proyecto que fue evolucionando con el tiempo y que se ha convertido en una experiencia profesional muy enriquecedora que pasa a formar parte de mi currículum.

Me llevo de esta experiencia todas las formas de trabajo que aprendí de distintas personas y que me complementan como futuro profesionalista. Este PAP creó nuevas competencias en mí y que me permitió poner en práctica la parte teórica de la carrera.

Aislinn Sahad Becerril Quezada

El PAP me permitió cimentar y poner en práctica aprendizajes que solo tenía de manera teórica, también el contacto con el empresario fue de gran importancia para mí, sobre todo porque tengo actualmente un proyecto de exportar a Centroamérica, y el inicio de todo es el contacto con el empresario.

También tuve la oportunidad de trabajar en equipo, que muchas veces me suele fallar y que simplemente todos actuamos diferente.

Además, aprendí a desarrollar un plan de negocio que permita tomar decisiones al momento de exportar, validad la mejor opción en base a mercado, finanzas y cuestiones legales de cada país, hábitos de consumo entre otras consideraciones que fueron importantes para este proyecto y que me dejaron un gran aprendizaje.

5. Conclusiones

El proyecto después de un año pudo ser concluido. Se revisó la viabilidad del proyecto a partir de las intenciones de Café Morenita Mía de exportar.

Se identificó un mercado meta potencial para la exportación de sus productos determinando a Alemania como país final a partir de identificar variables como precio unitario de café por kilo (\$8.3 USD), tratado de libre comercio (TLCUEM), tamaño de mercado a nivel mundial (6.9%), tasa de crecimiento de consumo del café, así como aspectos cualitativos que marcaron la pauta para conocer sobre la rentabilidad de este mercado. Una vez definido el país se desarrolló un plan logístico, mercadotécnico, financiero y de ventas para la futura puesta en marcha del proyecto.

Se identificaron las regulaciones y restricciones no arancelarias, de las cuales no hubo una que dificultara la exportación a Alemania. Únicamente nos encontramos con un impuesto especial que se impone a las importaciones de café en Alemania que se cobra a 2.9 EUR x kilo.

Se realizó el cubicaje para obtener cotizaciones logísticas y poder determinar precios. Obtuvimos que para una tarima con bolsas de 1 kilo caben 378, de ½ Kg 840 y ¼ Kg 1,500 bolsas. Se propuso manejar café orgánico el cual resulta más rentable por los costos de producción que se tienen y los incrementables, dejando un margen del 17.49% para Café Morenita Mía.

En cuanto a mejoras, más bien creemos que el proyecto pueda sufrir actualizaciones y/o modificación una vez se ejecute el proyecto. Esto por la

misma naturaleza del proyecto y los posibles cambios que puedan presentarse por ejemplo en tarifas, precios de venta del mercado o hábitos de consumo.

Toda la información queda respaldada por fuentes confiables oficiales que nos dan la certeza de que lo que se incluye en el plan de negocios es una representación muy acercada a la realidad.

Bibliografía

Anexos (en caso de ser necesarios)

Anexo 1

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA _____ EN SU CARÁCTER DE VENDEDORA, Y POR LA OTRA LA EMPRESA _____ EN SU CARÁCTER DE COMPRADORA, A QUIENES EN LO SUCESIVO Y PARA EFECTOS DE ESTE CONTRATO SE LES DENOMINARÁ “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

DECLARA “LA VENDEDORA”:

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas según se acredita con el testimonio de la escritura N.º _____ pasada ante la fe del Notario Público N.º _____ Sr. Lic. _____ en la ciudad de _____ México y que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N.º (1).
2. Que su legítimo representante es el Sr. _____ en su calidad de apoderado, según se acredita con el testimonio que se indica en el punto que antecede.
3. Que entre su objeto social se encuentra la fabricación y comercialización, tanto nacional como internacional, de: _____, _____ contando para ello con la capacidad de suministro, así como, con _____

todos los elementos humanos, materiales y técnicos necesarios para cumplir con el objeto de este contrato.

4. Que su establecimiento se encuentra ubicado en _____ México, el cual se señala como único para todos los efectos de este contrato.

DECLARA “LA COMPRADORA”:

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes de _____ según se acredita con _____ y que pasa a formar parte de este contrato como anexo N° (2).

2. Que su legítimo representante es el Sr. _____ en su carácter de _____ y que está facultado para suscribir este contrato de conformidad con el instrumento señalado en el punto anterior.

3. Que entre otras actividades se dedica a la comercialización e importación de los productos objeto de este contrato, que conoce en cuanto a especificaciones, calidad y demás características y que tiene interés en adquirirlos en términos del mismo.

4. Que cuenta con la solvencia económica y moral para el pago del precio de la mercancía en los montos y forma estipulados en este contrato.

5. Que su establecimiento se encuentra ubicado en _____ mismo que señala como único para todos los efectos de este contrato.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en celebrar el presente contrato de buena fe, de acuerdo con las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato: “LA VENDEDORA” se obliga a enajenar y “LA COMPRADORA” a adquirir _____ según se describe en _____ que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo N° (3).

SEGUNDA.- Precio de las Mercancías: “LA COMPRODORA” se obliga a pagar como precio por la mercancía objeto de este contrato, la cantidad de _____ por _____ cotización _____ en _____ INCOTERMS CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) 2010.

Las partes podrán modificar el precio señalado por variaciones en el mercado internacional, debido a circunstancias graves de tipo político, económico o social que perjudique a cualquiera de ellas.

TERCERA.- Forma de Pago: “LA COMPRADORA” se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante carta de crédito pagadera a la vista, confirmada e irrevocable a cargo del banco _____ con plaza en la ciudad de _____ México y con _____ días de vigencia, contra presentación de factura, documentación de embarque y certificados de: _____ que amparen la remisión de la mercancía.

“LA COMPRADORA” se obliga a pagar y a tramitar por su cuenta y riesgo las comisiones y demás gastos por concepto de la carta de crédito internacional, reglamentada por UCP 600 de la Cámara de Comercio Internacional.

CUARTA.- Entrega de la Mercancía: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato el día _____ a las _____ HORARIO DEL LUGAR DE ENTREGA en _____ de acuerdo con el INCOTERM de la CCI 2010, establecido en el presente contrato.

QUINTA.- Envase y Embalaje: “LA VENDEDORA” declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuenta con el sistema de embalaje apropiado para su adecuado manejo, transporte y entrega.

SEXTA.- Calidad de la Mercancía: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar certificado de calidad expedido por laboratorio autorizado para tal efecto de fecha _____ y que pasa a formar parte integrante del mismo como anexo N° (5)

SÉPTIMA.- Marca de la Mercancía: “LA VENDEDORA” declara que la marca de la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente registrada ante autoridad competente con N° de registro _____ y de fecha _____ su vez “LA COMPRADORA” se obliga a respetar el uso de dicha marca y a dar aviso de cualquier mal uso que observe en su país.

OCTAVA.- Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que el presente contrato tendrá una duración de _____ contado a partir de la fecha de suscripción del mismo.

NOVENA.- Entrega de Documentos: “LA VENDEDORA” se obliga a entregar todos los documentos que por su naturaleza y como consecuencia de la presente operación le corresponda tener a “LA COMPRADORA” o a quien legalmente la represente a la suscripción de este contrato o en el momento que fuere procedente según el tipo de documento de que se trate. A su vez “LA COMPRADORA” se obliga a entregar a “LA VENDEDORA” o a quien legalmente la represente, los documentos que avalen la entrega y

recepción de la mercancía objeto de este contrato y cualquier otro documento a que quede obligada en términos del mismo.

DÉCIMA.- Idioma: Las partes acuerdan que, para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato, así como, para todos los efectos que de él deriven se tendrá como idioma único al español.

DÉCIMOPRIMERA.- Rescisión por Incumplimiento: La compradora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la vendedora no entregue la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

La vendedora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la compradora no pague el precio de la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

DÉCILOSEGUNDA.- Subsistencia de las Obligaciones: La rescisión de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o de aquellas que, por su naturaleza, disposición de la ley aplicable o por voluntad de las partes, según el caso, deban diferirse, por lo que las partes podrán exigir con posterioridad a la rescisión del contrato, el cumplimiento de dichas obligaciones.

DÉCIMOTERCERA.- Impedimento de Cesión de Derechos y Obligaciones: Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos y las obligaciones que deriven de este contrato.

DÉCIMOCUARTA.- Caso Fortuito: Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor, por lo que convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, de ser esto posible.

DÉCIMOQUINTA.- Modificaciones: Cualquier modificación de carácter sustancial que las partes deseen aplicar al presente contrato deberá hacerse por escrito a través de un adendum o varios adenda, previo acuerdo entre ellas, también por escrito, y pasarán a formar parte integrante del presente contrato.

DÉCILOSEXTA.- Legislación Aplicable: Para todo lo establecido y lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena 80), o en su defecto por los usos y prácticas de comercio internacional, reconocidos por ésta.

DECIMOSÉPTIMA.- Cláusula Compromisoria: Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para resolver cualquier controversia que derive del mismo, las partes se someten a la conciliación y arbitraje de:

1. CAPÍTULO MEXICANO DE LA CÁMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO, A. C. (CAMECIC).

Indiana #260, 5° Piso, Oficina 508, Colonia Ciudad de los Deportes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03810, México, D.F.

Tel.: 5687-2203 Fax.: 5687-2628

ablanco@iccmex.org.mx

www.iccmex.org.mx

“Todas las desavenencias que deriven del presente contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento”.

2. COMISIÓN INTERAMERICANA DE ARBITRAJE COMERCIAL (CIAC); SECCIÓN NACIONAL.

Paseo de la Reforma #42, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06048, México, D.F. Tel.: 3685-2269 Fax.: 3685-2228

arbitrajecanaco@ccmexico.com.mx

www.arbitrajecanaco.com.mx

“Las partes intervinientes acuerdan que todo litigio, discrepancia, cuestión o reclamación resultantes de la ejecución o interpretación del presente contrato o relacionados con él, directa o indirectamente, se resolverán definitivamente mediante arbitraje en el marco de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC) a la que se encomienda la administración del arbitraje y la designación de los árbitros de acuerdo con su Reglamento de Procedimientos. Igualmente, las partes hacen constar expresamente su compromiso de cumplir el laudo arbitral que se dicte”.

3. CENTRO DE ARBITRAJE DE MÉXICO (CAM).

Av. Carlos Lazo #100 Interior Aulas I, Nivel 2, Col. Santa Fe, C.P. 01389, México, D.F:

Tel.: 9177-8189 Fax.: 9177-8189

www.camex.com.mx

“Todas las desavenencias que deriven de este contrato serán resueltas definitivamente de acuerdo con las Reglas de Arbitraje del Centro de Arbitraje de México (CAM), por uno o más árbitros nombrados conforme a dichas Reglas”.

4. CENTRO DE ARBITRAJE Y MEDIACIÓN COMERCIAL PARA LAS AMÉRICAS (CAMCA).

Paseo de la Reforma #42, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06048, México, D.F. Tel.: 3685-2269 Fax.: 3685-2228

www.arbitrajecanaco.com.mx

[Click to select date]

BILL OF LADING – SHORT FORM – NOT NEGOTIABLE

SHIP FROM				Bill of Lading Number:			
[Name] [Street Address] [City, ST ZIP Code] SID No.:				BAR CODE SPACE			
SHIP TO				Carrier Name:			
[Name] [Street Address] [City, ST ZIP Code] CID No.:				Trailer number: Serial number(s):			
THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO				SCAC:			
[Name] [Street Address] [City, ST ZIP Code]				Pro Number: BAR CODE SPACE			
Special Instructions:				Freight Charge Terms (Freight charges are prepaid unless marked otherwise):			
				Prepaid <input type="checkbox"/> Collect <input type="checkbox"/> 3rd Party <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Master bill of lading with attached underlying bills of lading.			
CUSTOMER ORDER INFORMATION							
Customer Order No.		# of Packages	Weig ht	Pallet/Slip (circle one)		Additional Shipper Information	
				Y N			
				Y N			
				Y N			
				Y N			
Grand Total							
CARRIER INFORMATION							
Handling Unit		Package				LTL Only	
Qty	Type	Qty	Type	Weig ht	HM (X)	Commodity Description	NMFC No.
						Commodities requiring special or additional care or attention in handling or stowing must be so marked and packaged as to ensure safe transportation with ordinary care. See Section 2(e) of NMFC item 360	Class
Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows: "The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____ per _____."						COD Amount: \$ _____	
						Fee terms: Collect <input type="checkbox"/> Prepaid <input type="checkbox"/> Customer check acceptable <input type="checkbox"/>	
Note: Liability limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 USC § 14706(c)(1)(A) and (B).							

<p>Received, subject to individually determined rates or contracts that have been agreed upon in writing between the carrier and shipper, if applicable, otherwise to the rates, classifications, and rules that have been established by the carrier and are available to the shipper, on request, and to all applicable state and federal regulations.</p>		<p>The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of charges and all other lawful fees.</p> <p>Shipper Signature _____</p>	
<p>Shipper Signature/Date</p> <p>_____</p> <p>This is to certify that the above named materials are properly classified, packaged, marked, and labeled, and are in proper condition for transportation according to the applicable regulations of the DOT.</p>	<p>Trailer Loaded:</p> <p><input type="checkbox"/> By shipper</p> <p><input type="checkbox"/> By driver</p>	<p>Freight Counted:</p> <p><input type="checkbox"/> By shipper</p> <p><input type="checkbox"/> By driver/pallets said to contain</p> <p><input type="checkbox"/> By driver/pieces</p>	<p>Carrier Signature/Pickup Date</p> <p>_____</p> <p>Carrier acknowledges receipt of packages and required placards. Carrier certifies emergency response information was made available and/or carrier has the DOT emergency response guidebook or equivalent documentation in the vehicle. Property described above is received in good order, except as noted.</p>