

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TEXCOCO
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL Y
ADUANAS

**COMERCIALIZADORA DE HELADOS
QUETZALCÓATL**

2MCI1

ACOSTA ÁLVAREZ FREDDY

CARRILLO MACIEL DAFNE VIANEY

CASTILLA DÍAZ VALERIA

CASTILLO ALTAMIRANO MADELYNE

HERNÁNDEZ ROMERO DULCE ABIGAIL

VELÁZQUEZ CRUZ GUADALUPE YAMILET

TEXCOCO DE MORA, AGOSTO 2020



**COMERCIALIZADORA DE
HELADOS QUETZALCOATL**
El néctar de nuestras raíces

Profesores asesores del proyecto

Álvarez Benítez Mireya
Hernández Rivero Mercedes Nancy
Hervert Zamora Haidie Lissette
Leyva Soto María Guadalupe
Peña Sosa Omar
Roldán Suárez Elizabeth

ÍNDICE

CAPÍTULO I ANTECEDENTES	9
¿Cómo surgió la idea?	10
¿Por qué le ven una oportunidad de negocio?	10
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	10
Nombre de la Empresa	10
Misión.....	11
Visión	11
Valores.....	11
CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
PESTEL	14
Político	14
Económico	15
Social	16
Tecnológico.....	18
Ecológico.....	19
Legal	19
PORTER	21
Clientes.....	22
Nuevos competidores	23
Productos sustitutos	24
Rivalidad entre empresas.....	25
CAPÍTULO III PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	27
DEFINICION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	28
¿Qué es lo que se ofrece?	28
Presentaciones para comercializar.....	28
Nombre de la marca y/o línea de productos y/o servicios a comercializar	28
CARACTERISTICAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	28
Bienes tangibles e intangibles	28
Definición de los niveles del producto	28
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS	30
Marca.....	30

Etiqueta	30
Envase.....	31
Embalaje	31
CAPÍTULO IV PRECIO	32
Precio de Costos de producción	33
Costos fijos	33
Costos variables.....	33
Costos de adaptación de producto	33
Margen comercial	33
Gastos de promoción	33
Precio de venta neto	33
Costos transporte internacional.....	33
Costo Seguro de transporte internacional	33
Costo de aduana (aranceles).....	33
Transporte de destino	34
Margen del distribuidor	34
Precio a la venta al público en pesos mexicanos.....	34
Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar.....	34
Principales estrategias de precio que utilizaría.....	34
CAPÍTULO V DISTRIBUCIÓN	35
Definición del tipo de distribución que se pretende implementar.....	36
¿Por qué se decidió ese tipo de distribución?	36
¿Cuál es el objetivo por alcanzar?	36
Definición de los canales de Distribución	36
Niveles de canales de distribución.....	36
¿Por qué se optó por hacer ese tipo o tipos de canales?.....	37
CAÍTULO VI PROMOCIÓN	38
Definición de la mezcla promocional	39
Publicidad en medios digitales	39
Creación de video promocional o comercial sobre el producto	40
CAPÍTULO VII CALIDAD.....	41
CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA EMPRESA.....	42
Concepto	42

Filosofía de la empresa.....	42
Herramientas para la gestión de la calidad	43
Diagrama de causa y efecto	43
Diagrama de Pareto	43
Hoja de verificación	44
Ciclo de Deming.....	44
CALIDAD DEL PRODUCTO APLICANDO LA NORMA ISO 9001-2015	45
Objetivo y campo de aplicación.....	45
Referencias normativas	46
Normas de calidad aplicadas al producto	46
Normas de la calidad para su distribución.....	47
Objetivo y campo de aplicación.....	48
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	49
Proceso	49
LIDERAZGO	51
Políticas de Calidad.....	51
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	51
Satisfacción del cliente.	52
CAPÍTULO VIII ESTADÍSTICA.....	54
Objetivo estadístico	55
Estadística descriptiva de las variables de costa rica.....	55
Estadística descriptiva de las variables de México	57
ANÁLISIS HISTÓRICO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS EN COSTA RICA	58
Producción	58
Importaciones	59
Consumo per cápita	59
PIB per cápita	60
Población meta.....	60
ANÁLISIS HISTÓRICO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS EN MÉXICO.....	61
Producción	61
Importaciones	62
INTERVALOS DE CONFIANZA DE COSTA RICA.....	62
Producción	62

INTERVALOS DE CONFIANZA PARA INDICADORES DE MÉXICO	63
Producción	63
Importación	63
Pruebas de hipótesis.....	63
Producción	64
Importación	64
REGRESIÓN LINEAL COSTA RICA.....	64
Producción e importación.....	64
Consumo per cápita y población del meta.....	65
PIB per cápita y consumo per cápita.....	65
REGRESIÓN LINEAL MÉXICO	65
Producción y exportación	65
CAPÍTULO IX BASE DE DATOS.....	66
CONTEXTO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO	67
CONTEXTO NACIONAL DEL PRODUCTO	69
CONTEXTO DEL PAÍS A EXPORTACIÓN.....	72
CAPÍTULO X INTRODUCCIÓN AL COMERCIO	77
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	78
FUNDAMENTO LEGAL O JURÍDICO.....	78
Leyes	78
Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación	78
Reglamento.....	78
ORGANISMOS E INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES RELACIONADAS AL COMERCIALIZAR EL PRODUCTO	79
Certificados.....	79
Secretarías.....	79
ORGANISMOS QUE APOYAN EL COMERCIO	80
Programa IMMEX	80
ALTEX (Programa de Empresas Altamente Exportadoras)	81
DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	81
Pedimento aduanal.....	81
Factura proforma	82
Factura comercial	82

Packing list.....	83
Documento Único Administrativo de Exportación (DUA)	83
Certificado de origen	83
CAPÍTULO XI INTELIGENCIA EMOCIONAL	85
IMPORTANCIA DEL AUTOCONOCIMIENTO PARA LA INTELIGENCIA EMOCIONAL	86
MANEJO DE LAS EMOCIONES EN CONTEXTOS LABORALES	87
EXPRESIÓN ASERTIVA DE LAS EMOCIONES E IDEAS	88
¿Qué es la asertividad y su importancia?.....	88
¿Cómo generar expresiones asertivas?	89
Lenguaje no verbal	90
Lenguaje Verbal.....	90
Técnicas para lograr una expresión asertiva en nuestro ambiente laboral:.....	90
TOMA DE DECISIONES EMOCIONALMENTE INTELIGENTE.....	91
¿Qué son la toma de decisiones?.....	91
¿Cómo se relaciona con la solución de conflictos?	91
CAPÍTULO XII CONCLUSIONES	94
APÉNDICES Y ANEXOS	98
CALIDAD.....	98
ESTADÍSTICA.....	99
BASE DE DATOS.....	105
INTRODUCCIÓN AL COMERCIO	109
CIBERGRAFÍA	110

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

¿Cómo surgió la idea?

La idea surgió a partir del conocimiento de que Costa Rica es un país con un clima tropical, por lo que sus habitantes siempre están buscando algo para refrescarse y qué mejor que un helado de un sabor exótico hecho en México.

¿Por qué le ven una oportunidad de negocio?

La población costarricense está en constante búsqueda de productos para refrescarse y soportar las altas temperaturas del país, son grandes compradores de helados, la oportunidad del negocio es debido a que en México se cuenta con una gran variedad de frutas y algunas se pueden considerar exóticas por sus sabores, es aquí el centro del negocio.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa viene del dios de la antigua cultura prehispánica mexicana, que tiene por nombre Quetzalcóatl que significa “serpiente emplumada” y es propio de nuestro país, ese es el principal punto de la empresa, resaltar nuestras raíces mexicanas, también resuelve el porqué de nuestro eslogan “el néctar de nuestras raíces”.

Comercializadora de Helados Quetzalcóatl es una empresa dedicada a la comercialización de helado artesanal de sabores exóticos, como lo son: tuna, lichi, granada, mazapán, sandia, elote, pepino con limón y chía; por lo cual queremos darles una experiencia grata con nuestros productos a los consumidores, nuestro enfoque es ser la opción preferida de nuestros clientes, primero a nivel local para después ir escalado hasta llegar al mercado internacional.

El rumbo de Comercializadora de Helados Quetzalcóatl es dar a conocer el sabor de nuestras raíces en el país y luego en el mundo, así podremos compartir los sabores mexicanos, esos sabores que nos identifican, como

empresa promovemos el amor a las tierras mexicanas, una de nuestras estrategias es crear campañas a favor del medio ambiente, así nuestros clientes se identificaran con nuestros valores para tener un mundo mejor y libre de contaminación, creemos que todos los empleados tienen voz y voto para crear un buen ambiente laboral.

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de helado artesanal de sabores exóticos en Costa Rica, motivados por la solidaridad de compartir con nuestros consumidores, los sabores únicos de nuestro país de origen.

Visión

Ser una de las empresas preferidas en el mercado de helados artesanales con sabores exóticos, siendo la opción número uno de los clientes, siempre conservando nuestra calidad y esencia.

Valores

Somos una empresa entregada a sus clientes por lo cual queremos promover valores en cada uno de ellos, así como crearles una experiencia grata al consumir nuestro producto. Además, estamos comprometidos moralmente con el medio ambiente, así que tenemos medidas necesarias para aportar a nuestro planeta de manera positiva.

Nuestros valores como empresa son:

- Transparencia
- Honestidad
- Coherencia como valor empresarial
- Libertad
- Puntualidad en las empresas
- Excelencia
- Adaptabilidad
- Trabajo en equipo

- Constancia
- Justicia
- Amor
- Responsabilidad

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

PESTEL

Político

Política interior

Costa Rica es una República Presidencialista con una Asamblea unicameral. Las elecciones se celebran cada cuatro años. Se celebran por votación directa el primer domingo del mes de febrero. La Constitución de Costa Rica fue aprobada el 7 de noviembre de 1948, ha tenido múltiples reformas. La última elección fue celebrada en junio de 2015, con la cual se declara a Costa Rica como un Estado Multiétnico y Pluricultural.

Seguridad: Los entes gubernamentales que atienden los temas de seguridad son el Ministerio de Seguridad Pública, el Ministerio Público (Fiscal General), Organismo de Investigación Judicial (OIJ). Entre el 2010 y el 2014, se registró una disminución de las tasas de delitos contra la vida, en relación con todo uso de la fuerza como expresión violenta.

Política Exterior

La Política Exterior de Costa Rica se basa en principios de mantenimiento de la paz, juridicidad, democracia, libertades fundamentales y derechos humanos, desarme, compromiso con el desarrollo y el bienestar, protección del medio ambiente

Distribución del comercio por países

Los países más destacados en el ámbito de la exportación e importación son los siguientes:

Países a los que Costa Rica exporta: EE. UU. (33%) seguido de Bélgica-Luxemburgo (4,6%), Guatemala (4,5%), Países Bajos (4,4%), Panamá (4,1%), Nicaragua (4%) y China (4%).

Países de los que Costa Rica importa: EE. UU. (con el 38%) es la principal fuente de importación del país, seguido de China (14%) y México (7,2%), Guatemala (2,9%), Japón (2,8%), Alemania (2,5%), Brasil (2,2%) y Panamá (2,1%).

Económico

- Costa Rica fue la economía número 76 por su volumen de PIB; pues su Producto Interno Bruto fue de 55.180M € y su PIB Per Cápita fue de 10.988€, todo esto en el 2019.

- En el 2018 su deuda pública fue de 27.404M €, con una deuda del 53.55% del PIB y su deuda per cápita es de 5.457€ por habitante.

- La última tasa de variación anual que fue publicada en Costa Rica es de abril de 2020 y fue de 0.9%.

- Se encuentra en el número 67 del ranking de Doing Business, este ranking mide la facilidad para hacer negocios dentro de un país específico.

- Su tasa de desempleo en el 1 trimestre de 2019* fue de 10.9%.

- El tipo de cambio es: 1 dólar es igual a 581.36 colones costarricenses, por lo tanto, un colón costarricense es igual a 0.0017dolares.

- Su tipo de interés del banco central en el 17/03/2020* era de 1.25%.

- Su IVA general en el 01/06/2006* era de 13.00%.

- Su tipo máximo (impuestos sobre la renta de los trabajadores, en el 2020 es de 25.0%.

- El valor de sus exportaciones en el 2019* fue de 10.543,1M € y el de sus importaciones en ese mismo año fue de 14.424.0 M €. En resumen, su balanza comercial en ese año fue de -3.880,9M €.

- Su inflación en el último mes de 2019* fue de 0.12% fue negativa (deflacionaria).

- La población con ingresos inferiores a US\$5,5 por persona por día disminuyó ligeramente de 12.9 a 10.7 por ciento entre 2010 y 2016*.

- Las principales exportaciones de Costa Rica son instrumentos médicos, plátano, frutas tropicales, aparatos ortopédicos y otras preparaciones comestibles.

- Las principales importaciones de Costa Rica son petróleo refinado, automóviles, equipos de transmisión, instrumentos médicos y medicamentos envasados.

- Principales socios comerciales: Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica-Luxemburgo, Panamá y Guatemala, China, México y Brasil.

Después de revisar estos datos, nos damos cuenta de que Costa Rica es una buena elección para comercializar nuestros productos, en este caso son helados y paletas de sabores exóticos que en su mayoría son originarios de México. Esta parte del análisis funciona para saber si tu empresa se va a mantener creciendo de manera económica. Es verdad que estos datos se tomaron antes de la emergencia sanitaria que nos asecha, pero confiamos en que todos los países se van a volver a levantar, y Costa Rica volverá al mismo nivel de desarrollo que ya hemos visto reflejado en los datos anteriores.

Además, estamos confiados porque como se pudo ver, México es uno de sus principales socios comerciales. Incluso nos atreveríamos a decir que por el nivel socioeconómico que tiene este país, quizá tengamos más remuneración en esta región del mundo, aunque existe la desventaja de que el Colon Costarricense vale muy poquito frente al dólar y aún no sabemos cómo va a quedar este tipo de cambio después de la pandemia. Otra ventaja es la fruta que Costa Rica importa es tropical, esto nos indica que producen lo suficiente como para vender a otros países y quizá en algún momento dado nuestro proveedor pueda trasladar una parte de su producción a este país para que ahorremos los gastos del traslado.

*Es el último registro que se tiene

México cuenta con el tratado de libre comercio entre México y Costa Rica fue firmado en 1994.

Social

Nuestro segmento de mercado es a personas de 15 a 44 años; En Costa Rica representan el 46.6% la población total costarricense 5,003, 393 de personas (INEC).

Religiones:

Católica 76.3% (Oficial del Estado) y minorías luteranas, metodistas y baptistas.

Idioma:

Español (idioma oficial) e inglés. también se hablan lenguas indígenas como Cabécar, Bribri, Brunca, Guaimí y Maluku en pequeñas poblaciones.

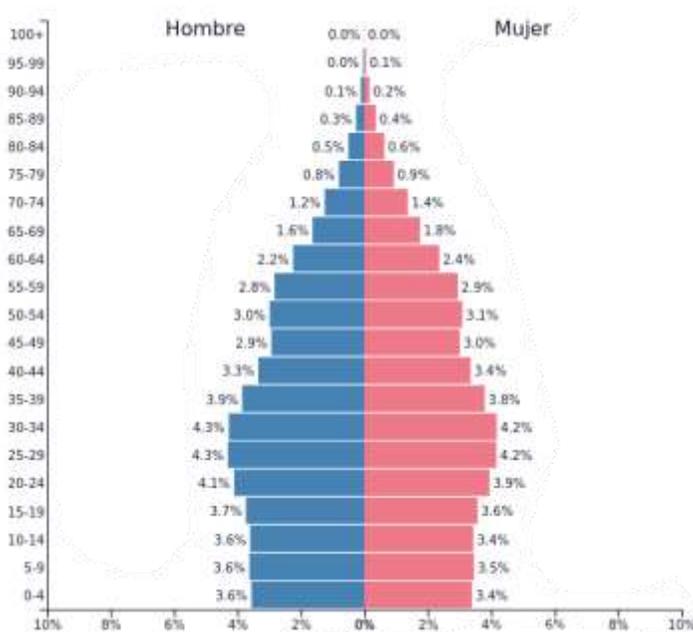


Ilustración 1 Fuente: INEC, Población Costa Rica, (2019)

Climas

Costa Rica presenta un clima tropical caracterizado, en general, por altas temperaturas y abundantes lluvias durante gran parte del año.

Se pueden establecer principalmente tres tipos:

Clima Cálido Húmedo (Tropical Húmedo)

Comprende el Valle de El General, Coto Brus y la Zona que rodea al Golf Dulce.

Clima Cálido Seco (Tropical con estación seca)

Se desarrolla en la llanura de Guanacaste, la Península de Nicoya y el Valle Central.

Clima Fresco Seco (Templado)

Se ubica solo en áreas superiores a los 1.500 metros de altura, en algunos valles y laderas occidentales de la Cordillera Volcánica Central y de la Cordillera de Talamanca.

Tecnológico

Somos una empresa comercializadora encargados de distribuir nuestros productos (Helados y Paletas) a Costa Rica.

Una vez llegado nuestros productos a su destino, serán transportados a través de un vehículo especial “Vehículo Frigorífico” para mantenerlos en buen estado

El vehículo es un dispositivo de producción de frío que permite con una temperatura exterior media de 30°C a -20°C como máximo, según se transporte el producto se irá ajustando la temperatura

Este vehículo está elaborado con:

- Compresor de Reserva
- Conductos para el refrigeramiento
- Controles para ir ajustando la temperatura y así mantener el producto en buen estado.

De igual manera se utilizarán congeladores horizontales, especiales para helados y paletas con puertas inclinadas; otras características son:

- Ruedas para facilitar el movimiento.
- Acero plastificado en el interior.
- Termostato y termómetro digital para ajustar la temperatura
- Cesto o Cómodo en el interior para el almacenamiento del producto.

Estos congeladores utilizarán energía eléctrica para su funcionamiento y se utilizaran en distintos puntos de venta en donde se ofrecerá el producto.

Ecológico

Esta empresa está enfocada en aportar positivamente a tener un mundo mejor y libre de contaminantes. Tenemos un compromiso moral con el planeta, por este motivo, nuestros embaces de helado son biodegradables, es decir que son de un material fácil de deshacer y además reciclable. Por otro lado, las paletas son de palitos de madera que no son contaminantes, sino que son naturales y las bolsitas que cubren la paleta, igualmente son biodegradables.

Por otro lado, tenemos los envíos de nuestros productos en hieleras retornables, es decir que al llevar el producto al proveedor este nos entrega la que anteriormente se había llevado con producto.

Resaltamos que respetamos las leyes ecológicas que tiene establecidas Costa Rica. La Constitución Política de Costa Rica declara en su artículo 50 que toda persona tiene derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, legitima la denuncia de los actos que infrinjan ese derecho y el reclamo de la reparación del daño ambiental, designa como responsable al Estado Costarricense para garantizar, defender y preservar tal derecho. Este artículo fue reformado mediante Ley 7412 el 24 de mayo de 1994.

Legal

Crear una empresa en Costa Rica

Trámites legales para abrir una empresa en Costa Rica

1. Pagar las tarifas de la agencia

Si estás utilizando una empresa para ayudarte con el proceso de incorporación al país, la empresa puede pedirte que pagues los honorarios mutuamente acordados por adelantado para completar los documentos de diligencia debida necesarios.

2. Elegir la estructura de la empresa

Deberás elegir la estructura adecuada de la empresa para las necesidades y actividades de tu empresa. Luego, se redactará un plan de proyecto que detalla el cronograma y las tareas que se completarán durante cada semana del proceso en Costa Rica.

3. Elegir un nombre de empresa en español

Una firma te ayudará a usar el nombre de tu empresa propuesta en español y a presentar una solicitud para reservar el nombre de tu empresa en el Registro de Empresas de Costa Rica.

4. Firmar en la documentación adecuada

La agencia que elijas te proporcionará los documentos requeridos para que España o tu país de residencia esté firmado, certificado y legalizado.

5. Abrir una cuenta bancaria corporativa en Costa Rica

La empresa abre una cuenta bancaria corporativa para la empresa y deposita el capital para iniciar el negocio. La empresa también puede pagar las tarifas de incorporación con el banco en nombre de tu empresa, dependiendo de la empresa que elija.

6. Registrar un Estatuto de Incorporación

Un estatuto de constitución de la empresa también llamado M&AA, se archiva en la sección mercantil del registro público en Costa Rica.

La firma obtiene permiso para legalizar la contabilidad de la empresa.

7. Registrarse como contribuyente en Costa Rica

La agencia presenta un formulario D-140 al gobierno para registrar a tu empresa como contribuyente legal en Costa Rica.

La empresa puede permitir que tu dirección de oficina se utilice para fines fiscales hasta que tu empresa obtenga una dirección de oficina dentro del país.

8. Solicitar un seguro

Registra tu empresa como empleador en el CCSS (la seguridad social de allí).

Después de que te empresa contrate personal en Costa Rica, la empresa se registrará para el seguro de riesgo laboral en el Instituto Nacional de Seguros.

9. Registrarse en la seguridad social costarricense

Después de la incorporación, la empresa registrará tu empresa como empleador en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS).

10. Recibe tu kit de empresa de Costa Rica

De manera óptima, la empresa que ha contratado le enviará toda la documentación de tu empresa que se haya archivado durante el proceso de incorporación.

PORTER

LA FRANQUICIA DIPPIN' DOTS

Se instaló en el país en el 2015. Las esferas de sabores están hechas a base de leche y nieve, a través de un proceso de congelamiento de alta tecnología. Dippin' Dots ofrece muchísimos sabores combinados además con deliciosos toppings de galleta, chocolates, M&M y muchos más.

Nos gustaría unirnos con esta franquicia por su tecnología que tiene de poder hacer bolitas con helados dentro de ellas, se dice que sus helados son muy ricos; aunque no han probado los helados y sabores de México. Entonces pensamos que sería una buena combinación con ellos.

En paleta

Otra nueva propuesta de empresarios costarricenses que producen deliciosos helados artesanales para todos los gustos. Hay opciones de frutas como cas, tamarindo, guanábana, mora, mango, piña, fresa y coco, pero además tiene helados a base de lecho de maní, vainilla, galleta, chocolate, natilla, café, arroz con leche, pie de limón, dulce de leche, fresas en leche, yipy y helado de mora/fresa a base de yogurt.

Al igual con esta empresa, ellos sí podrían ayudarnos a proveernos de sus helados ya que son un poco similares a los de nosotros; sus helados son de fruta natural y tienen un poco de diversidad en otros sabores los cuales nosotros no tenemos como coco, dulce de leche, yipy, helado de mora.

Estas dos empresas son las principales vendedoras y conocidas en costa rica, y no creemos que si será un poco difícil para nosotros quitarles un poco de clientes ya que son muy originales y los sabores son similares a los de nosotros.

Cientes

Posibilidad negociadora de los clientes

- Es posible que al principio el precio tenga que ser notablemente bajo, pues, aunque sabemos el poder adquisitivo que tienen los habitantes de Costa Rica, debemos crear una estrategia que denote reciprocidad, para entablar confianza y que después el producto que vamos a comercializar ya no sea un sustituto, sino una de las primeras opciones. Además, esto les hará creer a los clientes que poseen un poder de negociación más alto del que en realidad tiene.

- Número de clientes importante: El mercado de los alimentos es bastante amplio y de manera literal está hecho para todos los gustos, es por ello que tenemos un número muy grande de compradores, aunque es probable que no compren en grandes cantidades, pero sí un ingreso seguro por la frecuencia de compra. Lo que lo hace poco atractivo
- Costo del insumo en los costos totales: Hay que tomar en cuenta que como no es un producto fabril, sino artesanal, es lógico pensar que las remuneraciones a las personas que lo hacen (proveedor y sus trabajadores). Cuanto los costos fijos y los costos variables de una empresa son altos, también lo será el precio del producto. Es decir, también hay que tomar en cuenta los gastos que conlleva importar un producto.
- Originalidad del producto a comercializar: Durante los últimos años la sociedad ha buscado de manera desenfrenada cosas nuevas y que sean diferentes e innovadores, porque nos da sentido de ser diferentes al resto, todo este concepto que se ha ido adquiriendo hace bastante atractivo para el cliente el producto que comercializamos. Pues son sabores que quizá nunca en su vida ha probado o tal vez sí pero no de la forma de helado o de paleta.

Nuevos competidores

El mercado de helados en Costa Rica, está principalmente abarcado por 5 marcas, pero en los últimos años se ha ampliado este mercado, y han entrado empresas extranjeras, lo que permite a más empresas como la nuestra a ingresar al mercado de helados en este país, nuestra ventaja competitiva son nuestros helados de sabores exóticos.

Las oportunidades que ofrece Costa Rica son muy grandes, pero para poder exportar un producto a este país se debe contar con un registro de importador en PROCOMER además de permisos del Ministerio de salud, se necesita una licencia del Departamento de Agricultura y Control de Animales (Ministerio de Agricultura y Ganadería), obtener un Certificado de Origen

HELADOS	PRECIO (moneda)	
	₡ (Colon)	MXN
Lolo Mora	\$1,350 \$7,500	\$51.49 \$286.00
Los colombianos	\$1,100 \$1,700	\$41.95 \$64.84
Mingo	\$800 \$4800	\$30.51 \$183.08
Fry-Oh!	\$1000 \$1700	\$38.14 \$64.84
Los Paleteros	\$1000 \$2000	\$38.14 \$80.10
Granados	\$600 \$850	\$22.88 \$30.51

Cuadro 1 Fuente: Elaboración Propia

(Certificado de Origen – C.O), la Unidad de Origen debe verificar y certificar el origen de las mercancías.

Al ser un país que es amigable con la entrada de nuevas marcas se considera que puede haber más competidores, pero lo que caracteriza a los productos de la comercializadora son sus sabores, el producto natural que se ocupa en su elaboración, esa es una ventaja competitiva puesto que ninguna de las marcas que se encuentran en el país ofrecen esto, estas diferencias permiten identificarnos como únicos, haciendo posible que la marca se posicione y llegue a ser una de las preferidas por los costarricenses.

Productos sustitutos

Se definen como aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores.

La amenaza de la aparición de estos bienes sustitutos depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además, influye el precio y los costes de cambiar una mercancía por otra.

PRODUCTOS SUSTITUTOS QUE SE OFRECEN EN COSTA RICA

Como podemos ver en la tabla anterior, se muestran diversos precios de helados y paletas más populares ya existentes a la venta en Costa Rica. La Heladería Granados, es la empresa que más se acerca en cuanto al precio a nuestros productos “Quetzalcóatl”.

En general nuestros helados y paletas artesanales exóticas, cuenta con una gran ventaja ya que ofrecemos nuestro producto muy económico y diferente en cuanto al sabor mexicano, dándoles a conocer nuestras frutas típicas y calidad del 100% original.

Un producto sustituto en Costa Rica podría ser el frappe y los llamados granizados.

Rivalidad entre empresas

Como sabemos y ya se ha mencionado, los helados son una opción muy buena en climas tropicales y calurosos como lo son en Costa Rica, así que es un mercado amplio donde se vende variedad de ellos, así como dice ser un mercado muy competitivo. Las empresas que dominan este mercado son Dos pinos, Coronado, pops, Monteverde y Sarita.

Podemos apreciar que ninguno de estos es una competencia como tal, ya que no vende los mismos productos. Nosotros vendemos helados exóticos artesanales, que están hechos con productos naturales, 100% mexicanos que es difícil encontrar en Costa Rica y se pondrán al alcance de todo público, haciendo probar el néctar de nuestras raíces e incitarlos que se enamoren de nuestra cultura. La experiencia que les creamos a los clientes va dirigida hacia un viaje sin moverse de donde están para conocer México y en un solo movimiento se enamoren de este país.

Sabemos que introducirse en un mercado que no es el de nuestro país de origen puede ser complicado, pero con nuestras campañas de marketing apoyando el medio ambiente en un movimiento de conciencia, creemos que podemos llamar la atención de nuestros consumidores, así como invitarlos a

que se unan a la causa. También mostrarles que nuestros sabores son únicos y con la mejor calidad, brindándoles una frescura como ningún otro producto

CAPÍTULO III
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O
SERVICIOS

DEFINICION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

¿Qué es lo que se ofrece?

Comercializadora de Helados Quetzalcóatl es una empresa que ofrece helado artesanal de sabores exóticos, como lo son tuna, lichi, granada, mazapán, sandía, elote, pepino con limón y chía, por lo cual queremos darles una experiencia grata con nuestros productos a los consumidores.

Presentaciones para comercializar

Las presentaciones para comercializar son helados y paletas

Nombre de la marca y/o línea de productos y/o servicios a comercializar

La marca tiene por nombre HELADOS QUETZALCOATL, su línea de productos se basa en, helados a base de leche y agua, paletas de distintos sabores.

CARACTERISTICAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Bienes tangibles e intangibles

Es un bien tangible puesto que es un producto alimenticio, y por lo tanto se puede tocar y ver.

Definición de los niveles del producto

- Producto real: paletas de hielo, hechas a base de agua y helados con base de leche ambos con frutas de sabores exóticos.
- Producto básico: Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad.

Paletas y helados para satisfacer la necesidad de quitar la sed y refrescarse un poco

- Producto aumentado: Este nivel habla de la parte no física del producto, normalmente es el valor añadido que le aumentamos a dicho producto, esto pueden ser servicios de apoyo como de instalación o postventa

Paletas y helados elaborados a partir de frutas exóticas, hechas en México. Además de un empaque biodegradable.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS

Marca

Helados
 Quetzalcóatl
 EL NÉCTAR DE NUESTRAS RAÍCES



Ilustración 2 Fuente: Elaboración propia

Etiqueta



Ilustración 3 Fuente: Elaboración propia

Envase



Ilustración 4 Fuente: Elaboración propia



Ilustración 5 Fuente: Elaboración propia

Embalaje



Ilustración 6 Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRECIO

Precio de Costos de producción	
Costos fijos <i>Las paletas a la distribuidora le cuestan</i>	\$2.50
<i>Luz</i>	\$600
<i>Internet</i>	\$700
<i>Publicidad en redes sociales</i>	\$1000
Costos variables Trasporte	\$2700.00 dólares por viaje
Costos de adaptación de producto	
Por adaptar 1500 unidades de paletas el costo es de	\$5,250
Por adaptar 1000 helados el costo es de	\$5,600
Margen comercial	
Gastos de promoción	
¹ <i>Anuncios en redes sociales tiene un costo de</i>	\$1,000 por mes
Precio de venta neto	<i>Paletas \$10</i> <i>Helados \$12</i>
Costos transporte internacional	
<i>el viaje a Costa Rica.</i>	² \$2700.00 dólares
Costo Seguro de trasporte internacional	\$300 dólares
Costo de aduana (aranceles)	
<i>No aplica arancel</i>	

¹ Datos obtenidos de Facebook

² Cotización obtenida por DHL, los precios pueden variar.

Transporte de destino	\$200 dólares
Margen del distribuidor	35%
Precio a la venta al público en pesos mexicanos	Paletas \$20.00 Helados \$23.00
Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar	Paleta 526.40 colon Helado 605.36 colon

Cuadro 2 Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con datos obtenidos de Mornigstar un colon costarricense vale 0.038 pesos mientras que un peso mexicano vale 26.16 colon costarricense

Principales estrategias de precio que utilizaría

Se hará un benchmarking en el cual se investigarán los precios de otras marcas parecidas a la nuestra, en Costa Rica, para así poder determinar los precios, los cuales serán establecidos con la fijación precios internacionales, en donde se ajustarán los precios al mercado de este país para poder ser una marca consumida por la población.

Algunos de los factores importantes para la fijación de estos precios es la economía del país, si esta economía es buena, los consumidores compraran productos para satisfacer sus necesidades; otro factor a tomar en cuenta es la competencia, se ha comprobado que en Costa Rica la producción de helados artesanales es muy poca, esto es un punto a favor de la empresa ya que se puede consolidar como una marca preferida de los costarricenses.

Costa Rica es un país muy accesible en cuestión de las leyes y permisos en comparación a otros países, esto es un punto a favor para la comercializadora debido a que le será más fácil entrar al mercado de helados y poder posicionarse como una marca reconocida.

CAPÍTULO V

DISTRIBUCIÓN

Definición del tipo de distribución que se pretende implementar

Distribución selectiva: el exportador limita el número de detallistas con el objetivo de establecer con ellos un mayor grado de cooperación. La selección se hace con criterios de localización, gama y calidad de producto, tamaño, situación financiera o imagen

¿Por qué se decidió ese tipo de distribución?

Se decidió este tipo de distribución debido a que se seleccionaran los puntos de venta de acuerdo con determinados criterios, como lo son:

- Ubicación geográfica
- Área climática
- Área económica
- Situación financiera

¿Cuál es el objetivo por alcanzar?

Se pretende llegar a personas de clase media en Costa Rica, a través de estos puntos de distribución que se encontraran en mayor parte en zonas con un clima más tropical.

Definición de los canales de Distribución

Niveles de canales de distribución

Distribución corta: La empresa exportadora utiliza dos intermediarios para llegar al cliente final. El primero es un agente/distribuidor que gestiona la venta y el segundo el propio establecimiento detallista que vende al cliente final. En el caso del

importador también lleva a cabo las actividades logísticas. Este tipo de distribución es la más habitual cuando los productos tienen una logística que exige agrupar pedidos y también disponer de un stock de producto en el mercado de destino para que los clientes vean el producto antes de comprarlo.

- Niveles de canales de distribución

Canal Corto

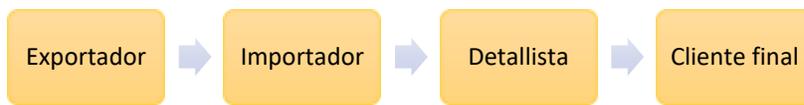


Diagrama 1 Fuente: Elaboración propia

¿Por qué se optó por hacer ese tipo o tipos de canales?

Se optó por la opción de distribución requiere de un agente o distribuidor comercial en Costa Rica para poder distribuir de una manera más fácil y dar a conocer nuestros productos para así poder ir creciendo en el mercado y los comerciantes elijan nuestros productos para sus puntos de venta, de esta manera se requiere una determinada parte de la población para que la marca sea reconocida por el sabor y la calidad del producto, recordando que se conserva la esencia y el sabor de los mismos, con una mejora en todo momento.

CAÍTULO VI

PROMOCIÓN

Definición de la mezcla promocional

Las estrategias de marketing que se utilizarán será promoción de ventas en redes sociales, en la actualidad es una gran herramienta muy poderosa que nos permite tener un acceso más fácil a las personas, en donde les mostramos las razones para comprar nuestros productos, de este modo se dará a conocer el producto en Costa Rica.

De igual manera se hace énfasis en la experiencia del cliente, debido a que la comercializadora no solo ofrece paletas y helados, tenemos experiencias inolvidables, puesto a que las paletas y helados son de sabores exóticos que nos hacen sobresalir en el mercado.

Publicidad en medios digitales

REDES SOCIALES



https://www.instagram.com/comercializadora_quetzalcoatl?r=nametag



<https://www.facebook.com/Comercializadora-de-Helados-Quetzalcóatl-100256091790677/>



<https://youtu.be/pLwpNoNEUXs>



Ilustración 7 Fuente: Elaboración propia

Creación de video promocional o comercial sobre el producto

enlace del video promocional

<https://youtu.be/pLwpNoNEUXs>

CAPÍTULO VII

CALIDAD

CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA EMPRESA

Concepto

Comercializadora de Helados Quetzalcóatl tiene un concepto que está especificado a la calidad del producto, la cual se define en una calidad cero defectos. ya que las paletas y helados que comercializamos son hechas con fruta 100% natural, en su proceso de elaboración consisten no desperdiciar nada, desde la fruta con la que es elaborada hasta el empaque de estas mismas, en su proceso de formación de nuestro producto es realizado con materias primas, maquinaria y capacitación de mano de obra y con un empaque. Para la correcta elaboración del producto se cuenta con la participación de todos y cada uno de los miembros de la empresa. Se realizan bajo estándares de calidad midiendo su temperatura, las cantidades de leche, cantidades de agua y cantidades de fruta, estando en el punto perfecto para un sabor exquisito y único.

Filosofía de la empresa

Para nosotros es importante asumir la importancia del liderazgo de la alta dirección, asociación entre clientes y proveedores yendo de la mano de la filosofía de Deming. Nuestro personal está altamente capacitado para realizar su trabajo en distintas áreas, teniendo un amplio panorama, así como ser reconocidos como personas integrales. De la misma forma que nuestro personal, nuestro producto es de la más alta calidad, ya que es 100% natural, frutas de buena cosecha y creadas con la mejor materia prima, también nuestro proceso de distribución es de calidad, debido al equipo necesario y en las mejores condiciones para que lleguen en óptimas condiciones los productos. Se mantiene una disciplina con el trabajo que se realiza manteniendo los más altos estándares. Esto es algo que se reconoce a toda persona implicada en este trayecto. Buscamos posicionarnos internacionalmente y crecer en el mercado,

provocando un producto donde cada vez más personas lo elijan ser cada vez la mejor opción.

Herramientas para la gestión de la calidad

Diagrama de causa y efecto

Nos ayuda para identificar las posibles causas de un problema en este caso para ver porque el producto nuevo no es tan favorable al instante de plantarse al mercado nuevo contemplando posteriormente los efectos. Se toman en consideración las siguientes causas, como su gastronomía, los sabores de los productos que están hechos las paletas y helados y como los recibirá el país.

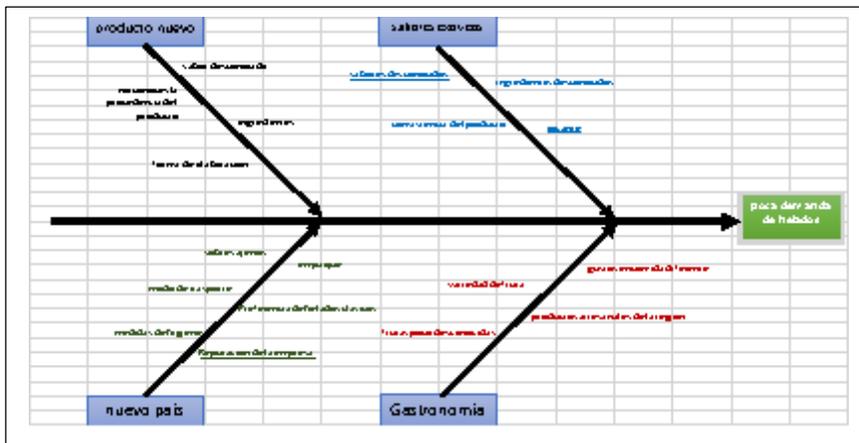


Diagrama 2 Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Pareto

Este nos sirve para identificar los efectos que se producen con mayor frecuencia en la venta y las causas más frecuentes de preferencias de clientes y opiniones que se generan de acuerdo con los gustos de cada usuario. Recordemos que este diagrama de Pareto nos señala que el 20% de los defectos puede reparar el 80% del problema.

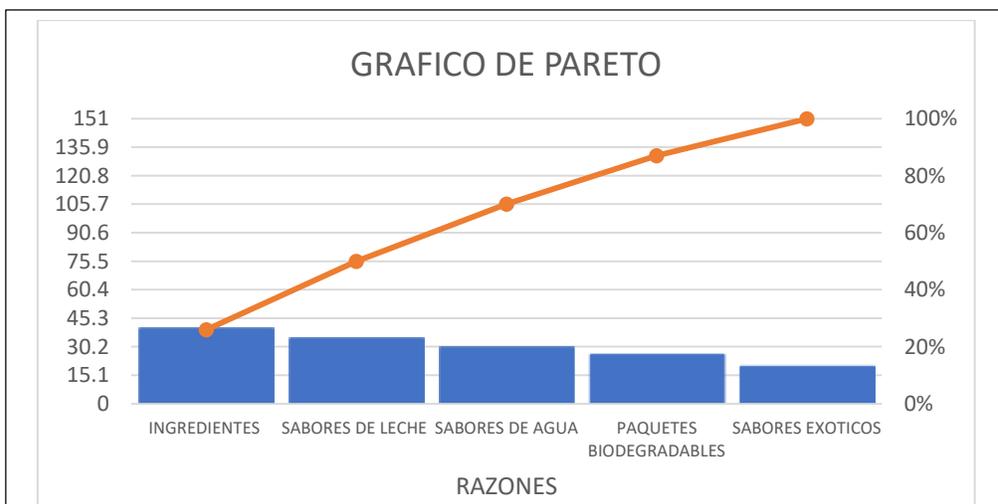


Gráfico 2 Fuente: Elaboración propia

Hoja de verificación

Este importante documento nos ayuda a reunir datos basados en la observación del comportamiento de un proceso para detectar tendencias, analizando la información y aquí vemos cuántas personas adquieren los helados y de qué manera, así implementando estrategias que funcionan y estrategias que no

Columna1	No. DE PERSONAS QUE ADQUIRIERON PALETAS CON EL REGALO DE LA MUESTRA	No. DE PERSONAS QUE COMPRARON PALETAS POR RECOMENDACIÓN	No. DE PERSONAS QUE ADQUIRIERON EL PRODUCTO POR QUE LES LLAMO LA ATENCION LOS NUEVOS SABORES
SEMANA 1	10	10	5
SEMANA 2	12	15	18
SEMANA 3	18	20	25
SEMANA 4	24	25	30
SEMANA 5	30	35	36
SEMANA 6	38	46	49
SEMANA 7	43	50	55
SEMANA 8	45	55	69

Cuadro 3 Fuente: Elaboración propia

Ciclo de Deming

Con esta herramienta gestionaremos nuestras actividades y nuestros recursos con la finalidad de orientarnos a obtener buenos resultados y una mejora continua, comenzaremos a darnos a conocer en el mercado dando muestras de los sabores que manejaremos para que se animen a adquirir este producto nuevo y no común en este país, con base al tiempo mejorando nuestros productos y enviando cantidades que satisfagan a la población de acuerdo con las preferencias y constancia del cliente.

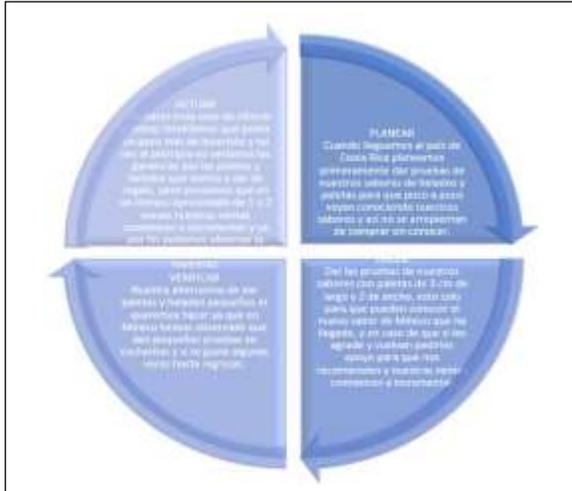


Diagrama 3 Fuente: Elaboración propia

CALIDAD DEL PRODUCTO APLICANDO LA NORMA ISO 9001-2015

Objetivo y campo de aplicación

Los helados y paletas que exportara Comercializadora de Quetzalcóatl son alimentos producidos mediante la congelación con o sin agitación de una mezcla pasteurizada compuesta por una combinación de ingredientes lácteos o agua pudiendo contener grasas vegetales, frutas, huevo y sus derivados, saborizantes, edulcorantes y otros aditivos alimentarios.

Este producto que se pretende comercializa, está elaborado bajo los estándares de gestión calidad y normas de ISO 9001-2015 que se aplican de manera internacional, lo cual permitirá administrar la calidad del producto, en este caso, los helados y el servicio, la exportación de México a Costa Rica, haciendo que llegue en las mejores condiciones el producto, es decir, congelados y con buena calidad las frutas y productos con los que están elaborados.

Lo que se busca en un principio es hacer llegar los productos a los puntos de venta y así mismo a los clientes en las mejores condiciones y conservando su calidad de los frutos, así como su congelación en este proceso de transporte de un país a otro. También algo que se recalca es que el método del transporte se lleva bajo ciertos pasos para evitar daños del producto, es decir que deben ser acomodados y revisados al subir al transporte y al bajar del mismo. Ya que como mencionamos anteriormente se aplicó la norma ISO, siendo un producto 100% confiable para los clientes ya que está basado en normas de sanidad e higiene estipuladas y estipuladas por la ley.

Referencias normativas

El producto debe estar aplicado bajo referencias normativas que incorpore requisitos que nos aplique los estándares de calidad en referencia de este.

Normas de calidad aplicadas al producto

NOM- 036- SSA1-1993

Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones sanitarias de los helados de crema, de leche o grasa vegetal, sorbetes y bases o mezclas para helados, siendo de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación. Los productos objeto de esta Norma, además de cumplir con lo establecido en el Reglamento, deben ajustarse a las siguientes disposiciones:

- 1) Las materias primas empleadas en la elaboración de los helados de crema, de leche o grasa vegetal, sorbetes y bases o mezclas para helados, deben

observar las especificaciones y disposiciones sanitarias señaladas en el Reglamento y en las normas correspondientes.

- 2) La leche que se emplea en la elaboración de los helados de crema, de leche o grasa vegetal y sorbetes debe ser pasteurizada de acuerdo a lo señalado en el Reglamento.
- 3) La mezcla para elaborar los helados, sorbetes y bases o mezclas de crema y leche o grasa vegetal debe pasteurizarse.

Objetivo de aplicación:

1.1 Esta norma oficial mexicana establece las especificaciones sanitarias de los helados de crema, leche, o grasa vegetal, sorbetes y bases o mezclas para helados.

1.2 Esta Norma Oficial mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

Normas de la calidad para su distribución

Se llevarán los productos por medio de camiones con refrigeración para conservar estos congelados. Es importante tenerlos en una temperatura de -25°C para conservar en buen estado el producto.

Algo importante a tomar en cuenta es que se debe realizar un chequeo del transporte antes de que salga la mercancía ya que es un trayecto largo. Seguido de esto no deben transcurrir más de 30 minutos en estar los productos en el transporte para evitar que estos se estropeen y modifiquen su nivel de calidad, se debe mantener el producto siempre en congelación, es decir, **POR NINGUN MOTIVO SE DEBE APAGAR EL CONGELADOR HASTA LLEGAR AL DESTINO.** Los empaques deben asegurar que las hileras sean adecuadas para mantener el producto en óptimas condiciones, sin romperse ni dañarse. Dentro de las hieleras los productos se encuentran en sus paquetes individuales

conservándolos seguros de los demás, las paletas vienen en paquetes de plástico biodegradable y los helados vienen en vasos de plástico biodegradable tapados y sellados.

La mercancía se encuentra asegurada, por lo que en cualquiera de las situaciones el proveedor no pierde, ya que su mercancía la tendrá en cualquiera de las situaciones.

Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios para: las áreas de captura de moluscos bivalvos; los establecimientos que procesan productos de la pesca frescos, refrigerados, congelados y procesados, incluyendo las embarcaciones de pesca y recolección, así como las especificaciones sanitarias que deben cumplir dichos productos.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dediquen a la captura, extracción, procesamiento, conservación, almacenamiento, distribución, transporte, venta o importación de productos de la pesca.

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Proceso

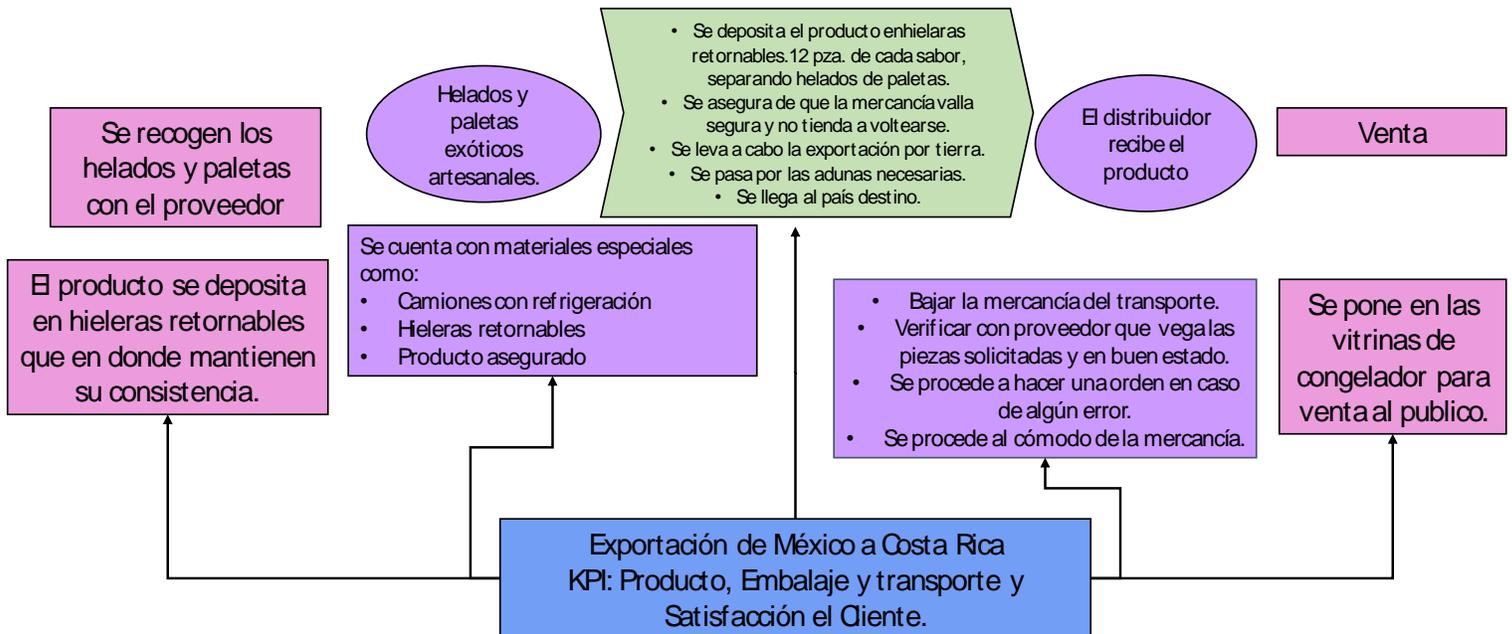


Diagrama 4 Fuente: Elaboración propia

En el Diagrama anterior se muestra el proceso de exportación de México a Costa Rica. Podemos ver se lleva a cabo con ciertos pasos, desde los materiales y herramientas que se requieren para llevar a cabo dicho envío, en segundo lugar, cuando se recibe del proveedor, revisando la mercancía para su empaquetado donde se ponen cierta cantidad de productos y sabores en las hieleras retornables, separando las paletas de los helados seguido de el acomodo en el transporte para que no ocurran accidentes ni contratiempos con la mercancía. Se pasa las aduanas con la documentación necesaria y lista para su revisión y aprobación. Al llegar al país destino, se requiere de otra revisión para que el distribuidor llene el formato y la orden en caso de daños, aceptando o negando ciertos aspectos de la mercancía, en

caso de que sobren se creara un acuerdo de que si se las queda se descontaran en la carga siguiente y en caso de que falten y/o en mal estado se enviaran en el cargamento posterior. Dicho esto, se procede al acomodo de la mercancía en sus refrigeradores correspondiente, dejándolas en orden para evitar la modificación del estado y calidad del producto. Se ponen a la venta y los clientes las adquieren.

KPI Producto

OBJETIVO: Seguimiento del proceso de elaboración de los helados y paletas conforme tiempo.	
DESARROLLO: Se da a conocer el proceso de calidad que se lleva a cabo para la preparación de los productos, es decir desde que se obtiene la materia prima hasta la congelación. Se lleva a cabo un control de calidad donde se mide la eficacia de producción de las paletas, buscando producir 100 paletas y botes de helado cada 60 minutos 90 a 100 = Excelente 80 a 89 = Regular 70 a 79 = Malo Menos de 70 = Pésimo	CONCLUSIÓN: Al llevar un control de eficacia, se obtienen mejores resultados de producción, claro, respetando cada proceso para lleva a cabo la calidad deseada del producto. Con eso tendremos una mayor producción y mejor desempeño del número de congelados, teniendo de manera más rápida los pedidos que se van a exportar.
SEGUIMIENTO: diario	

Cuadro 4 Fuente: Elaboración propia

KPI Embalaje y Transporte

OBJETIVO: Verificar la llegada del producto en óptimas condiciones para su venta	
DESARROLLO: Al subir los productos a los camiones se debe verificar que cada hielera este en perfecto estado para que cumpla su función, así como su acomodado en el transporte, habrá una persona destinada a verificar que todo esté en orden en el embalaje, recordando que cada hielera lleva 100 piezas de cada producto y así como en la carga del producto. Se deben encimar en el transporte solo 4 hieleras apiladas y sostener con cinchos, según la <u>NOM-242-SSA 1-2009</u> . Se generará una bitácora al llegar el producto a Costa Rica y reportará algún mal estado del producto y/o contratiempo con en el traslado.	CONCLUSIÓN: Este método es para que los posibles errores sean supervisados por los directivos de la comercializadora y corregirlos, si es que el transporte requiere mantenimiento, las hieleras cumplieron su ciclo y deben ser desechadas o alguna avería en el producto por motivos del embalaje y transporte. Hoja de verificación

Los aspectos para llenar serán los siguientes: Hieleras en buen estado: SI/NO Observaciones: _____ Se entregó el producto en buen estado: SI/NO Observaciones: _____ Contratiempo en el trayecto: SI/NO Observaciones: _____	
Seguimiento: En cada pedido.	

Cuadro 5 Fuente: Elaboración propia

LIDERAZGO

Esta empresa está enfocada en el proceso de liderazgo de Deming, el cual se lleva a cabo con una serie de pasos que se refieren a Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Se desarrolla mediante aspectos que generan mejoras en los procesos de verificación y mejora de la calidad de nuestros productos y servicios. Se mantiene una relación estrecha con el líder y los empleados, desarrollando un ambiente sano y grato que ayuda a desarrollar de una mejor manera el desarrollo del trabajo de cada uno.

Políticas de Calidad

Comercializadora Quetzalcóatl tienen el compromiso de mejorar continuamente el desempeño por medio de un personal competente y capacitado que mantiene altos niveles de calidad y servicio, en la producción, comercialización y entrega de paletas y helados, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, así como un compromiso en la mejora continua de la gestión de calidad.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

De acuerdo con los objetivos propuestos de esta empresa se deben evaluar cada uno de los propósitos que se tienen para saber si se está yendo a un camino correcto, donde se deben comprobar cada aspecto de la calidad de producción, exportación y distribución.

Satisfacción del cliente.

Para nuestra empresa, el llenar las expectativas del cliente es lo más importante debido a que si este está satisfecho con lo que consume seguirá haciéndolo frecuentemente, satisfaciendo sus necesidades y deseando nuestro producto en específico. Por lo anterior, es importante mantener la calidad de nuestros productos en todos los sentidos, así como conocer las opiniones del público acerca de las paletas y helados, saber sus deseos, aquí lo importante es crear productos y servicios que complazcan a nuestros clientes para seguir creciendo en el mercado, e ir innovando.

Para tener un control de nuestros clientes se debe medir de alguna forma, en este caso Comercializadora Quetzalcóatl empleará KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR), este es un cuadro en donde planteamos ciertos aspectos para medir el desempeño de indicadores en donde, de una manera más fácil podemos plantearnos y estructurar objetivos, así como tomar en cuenta variables para la mejora de la gestión de la calidad en nuestros productos.

A continuación, se muestra el cuadro desarrollado con nuestro objetivo, desarrollo, conclusión y seguimiento de todo esto para la mejora y crecimiento de nuestros productos.

KPI Satisfacción del Cliente

OBJETIVO: Aplicación de una encuesta tanto a los clientes como al personal para conocer su opinión acerca de nuestro producto, así como sugerencias y mejoras que estos puedan tener.	
<p>DESARROLLO:</p> <p>Se aplicará una encuesta de manera aleatoria a los clientes mientras se les prepara su producto y también estará disponible en redes sociales, se realizarán 5 preguntas solamente.</p> <p>Satisfacción del cliente: el puntaje obtenido en las respuestas del cliente será el porcentaje de satisfacción del cliente, esta se aplicará una semana solamente. No se cuentan las sugerencias ya que esas se toman en cuenta aparte.</p> <p>La escala se medirá de la siguiente forma:</p> <p>5= Totalmente Satisfecho 4= Muy Satisfecho 3= Neutral 2= Poco Satisfecho 1= Nada Satisfecho</p>	<p>CONCLUSIÓN: La finalidad de esta encuesta es conocer lo que los clientes opinan del producto, así como buscar complacerlos con aquello que ellos desean.</p> <p><i>Satisfaccion del cliente</i></p> $= \left(\frac{\text{Puntaje total}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes}} \right) \div 5$
Seguimiento: Bimestral.	

Cuadro 6 Fuente: Elaboración propia

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXPtIJKIWQLuogsNQvZtNe7Youn76Gv04UbpjciecgU-ND4g/viewform>

CAPÍTULO VIII

ESTADÍSTICA

Objetivo estadístico

Demostrar estadísticamente si la producción, así como el tráfico comercial de leche entera en Costa Rica es igual al de México, en el periodo de 2008-2013. Todo con el fin de determinar si nuestro producto se desarrollará de manera estable comercialmente en el mercado extranjero, teniendo como evidencia el antecedente que se probará.

Estadística descriptiva de las variables de costa rica

La estadística descriptiva de los datos de producción de leche entera en Costa Rica nos indica que el promedio de producción de este fue 966, 801 de toneladas, ese dato no está tan alejado de la mediana (959,046.5 toneladas) significa que la muestra de los datos no está tan sesgada, por otro lado, los datos muestran una dispersión de 65,346.811 con respecto a la media, es decir, que considerando el valor promedio de la producción y el de la desviación estándar, la muestra no parece mostrar tanta variabilidad. También tenemos la cantidad de importación en toneladas de este mismo producto, cuya media es 19,982.666 debido a que este valor es aún menor que el de la producción, quizá es prudente deducir que Costa Rica no es un gran consumidor de leche entera es por ello que la cantidad de importación y producción son bajas. La media no se encuentra notablemente alejada de la mediana (19,489.5 toneladas) lo cual también significa que la muestra no está sesgada, por otro lado, la dispersión de los datos recopilados es de 2,820.157 con respecto a la media, es decir que los datos no parecen mostrar tanta variabilidad. Y por último tenemos la cantidad de las exportaciones, el análisis estadístico nos dice que el promedio es de 105, 343.666 toneladas, al comparar esta cifra con la del promedio de producción, representa casi un 10% de la misma, lo que significa que la balanza comercial respecto a este producto es positiva, porque exporta más de lo que importa. Ahora, comparando este dato con el de la mediana (123,456 toneladas) encuentran alejadas una de la otra y por ello podemos concluir que la muestra presenta sesgo, por otro lado, los datos muestran una variabilidad de 45, 729.874 con respecto a la media, es decir,

que los datos no se encuentran tan dispersos tomando en cuenta el valor promedio de esta variable.

Otro conjunto de datos de la variable "Consumo Per Cápita de leche entera en Costa Rica", la estadística descriptiva nos indica que el promedio de consumo por persona en este conjunto de 6 años (2008-2013) fue de 191.42 toneladas de leche entera, este dato no encuentra casi nada alejado de la mediana que es 192.81 toneladas, significa que la muestra recabada para obtener los datos, no está sesgada, por otro lado los datos muestran una variabilidad de 7.705 con respecto a la media, es decir que los datos no se encuentran tan dispersos tomando en cuenta ese valor. La siguiente variable es "PIB Per Cápita" en Costa Rica, el PIB es una medida de crecimiento económico que ayuda a medir el avance que ha tenido un país durante un año, tomando en cuenta rubros muy específicos; entonces el PIB per Cápita se obtiene de dividir el PIB entre el total de la población en ese año para obtener la cantidad que le correspondería a cada ciudadano en función del crecimiento económico. Por lo tanto, el promedio de este durante 12 años (2008-2019), fue de 2.16 dólares, siendo que esta cifra no se encuentra tan alejada de la mediana (2.654) deducimos que la muestra no presenta tanto sesgo, en cuanto a la dispersión de los datos, estos presentan una variabilidad de 1.640 con respecto a la media, lo que significa que los datos tienen dispersión significativa, pues el valor de esta medida de dispersión es casi la mitad de la media. Y la última variable es "Población del mercado meta" el mercado meta es la forma de llamarle a la cantidad de gente a la que está principalmente dirigido el producto, en esta el promedio fue de 4,737.852 millones de personas en el periodo que abarca de 2008 a 2018, el dato anterior mencionado, no se encuentra alejado de la mediana (4,742.107) eso significa que la muestra que se eligió para tener obtener estos datos, no está tan sesgada, por último, los datos presentan una variabilidad de 177.972 con respecto a la media, la cual se considera pequeña y con ello podemos concluir que los datos no muestran tanta variabilidad.

Estadística descriptiva de las variables de México

La estadística descriptiva de los datos de producción de leche entera en México nos arroja que el promedio de producción de este fue de 10,891,238 toneladas, siendo que ese dato no está tan alejado de la mediana (10,862,244 toneladas) significa que la muestra de los datos no está tan sesgada, por otro lado, los datos muestran una dispersión de 158,399.240 con respecto a la media, es decir, que considerando el valor promedio de la producción y el de la desviación estándar, la muestra no parece mostrar tanta variabilidad. También tenemos la cantidad de importación en toneladas de este mismo producto, cuya media es 644,015.833 este valor es notablemente menor a la producción, pues al generar este producto en el país, se vuelve casi innecesario importarlo, a menos de que se trate de una marca muy específica o que tenga características diferentes a la propia de la región. La media no se encuentra notablemente alejada de la mediana (655,615 toneladas) lo cual también significa que la muestra no está sesgada, por otro lado, la dispersión de los datos recopilados es de 72,995.893 con respecto a la media, es decir que los datos no parecen mostrar tanta variabilidad. Y por último tenemos la cantidad de las exportaciones, el análisis estadístico nos dice que el promedio es de 119,840.833 toneladas, realmente al comparar esta cifra con la del promedio de producción es menor y por ello podemos deducir que México produce leche entera principalmente para su población y no para que sea de consumo internacional. Ahora, comparando este dato con el de la mediana (113,679 toneladas) no se encuentran tan alejadas una de la otra y por ello podemos concluir también que la muestra no presenta tanto sesgo, por otro lado, los datos muestran una variabilidad de 25,729.822 con respecto a la media, es decir, que los datos no se encuentran tan dispersos tomando en cuenta el valor promedio de esta variable.

ANÁLISIS HISTÓRICO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS EN COSTA RICA

Producción

Los datos recopilados para este análisis estadístico muestran el volumen de la producción, importación y exportación de leche entera en el país al que exportaremos, Costa Rica. La primera impresión de las cifras es que son por mucho, inferiores a las de México en esos mismos años y tomando en cuenta las mismas variables, esta inferioridad en las cantidades se debe al volumen de población costarricense, pues tiene poco más de 5 millones de habitantes, es decir que tiene menos población que CDMX. Ahora, hablando de cifras en la producción de este producto, este se ha visto en constante crecimiento desde 2008 hasta 2013 hay una diferencia de 176,334 toneladas de leche entera, en este periodo, el incremento se debe a factores obvios como el crecimiento de la población y con ella la demanda; cabe resaltar que dentro de este periodo hubo un retroceso en el volumen de producción del año 2011, pues de 2010 a este la producción aumentó solo 14,601 toneladas, lo que al compararlo con el aumento en los demás años, se vuelve el más bajo; y el más alto es el incremento que hubo del año 2012 a 2013, pues este fue de 61,646 toneladas. A continuación, se presenta un gráfico que muestra una proyección hacia 2025.

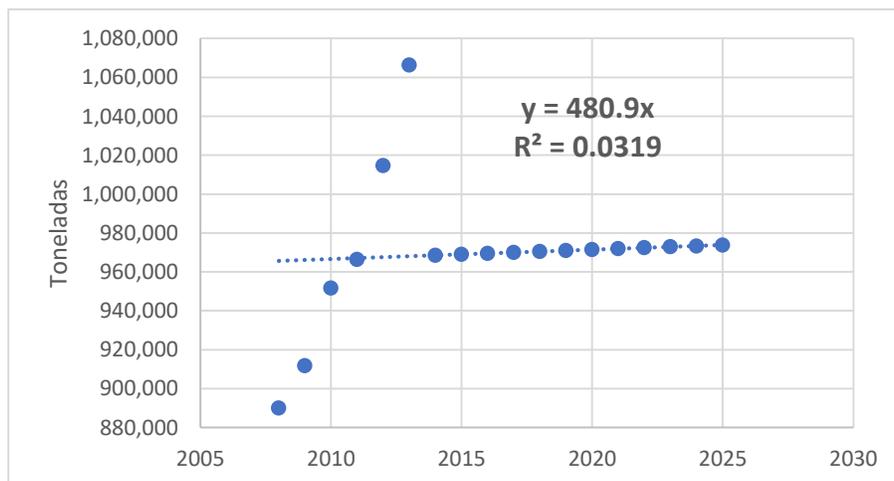


Gráfico 2 Fuente: Elaboración propia, Proyección de la producción de leche entera en Costa Rica al año 2025

Nota. El modelo $y = 480.9x$ es significativo, lo que indica una correlación entre estas dos variables muy fuerte, es decir que explica el 99% de la variabilidad explicada.

Importaciones

Por otro lado, tenemos el volumen de importaciones del producto que ya se ha mencionado, están tiene una mayor variabilidad en su mayoría tienden a disminuir al pasar los años., es probable que este hecho se deba a varios factores, uno de ellos es que quizá la población de Costa Rica no sea una consumidora tan fiel de la leche entera y por ello no necesitan comprar más de ella a otros países o quizá ellos producen justo la necesaria para los costarricenses. El registro menor de importaciones es del año 2010 con 16,927 toneladas importadas, y el mayor fue en el año 2008 con 24,762. y después de la cifra más alta viene la baja más significativa, pues las importaciones pasaron de ser la cifra anterior mencionada a 18,640, es decir, un decrecimiento de -6,122 toneladas. Después de ello la cifra continuó bajando hasta que de nuevo en 2011 volvieron a incrementarse de manera gradual las importaciones, pero no de manera exponencial.

Consumo per cápita

Como siguiente variable, el consumo per cápita cuyo año 2013 fue el que mayor cifra registró, dentro de un periodo de 6 años (2008-2013), pero, aunque fue la mayor cifra, no fue el aumento más significativo dentro de este conjunto de datos; pues este se dio del año 2011 a 2012, el aumento fue de 12.97 litros, este se vuelve aún más significativo pues años anteriores sugieren un decrecimiento y el más importante fue del año 2009 a 2010, fue de -7.23 litros de leche entera y es así como el dato menor de este conjunto es el de 2011 con solo 179.26, lo cual es muy extraño, pues las exportaciones en ese mismo año también bajaron mucho, de hecho es la baja más significativa en ese rubro, aun cuando la producción no fue baja y las importaciones se mantuvieron un poco por debajo del promedio. Aunque los datos no están tan alejados unos de otros, sí indica que hay más bajas que altas.

PIB per cápita

La penúltima variable analizada en este país es PIB per cápita, esta se obtiene al dividir el PIB total del país en un año determinado entre la población total de ese mismo año. Esta variable específicamente tiende a tener valores absolutos que parecieran no variar mucho, pero al ver las altas y bajas de este, sí muestran variabilidad de un año a otro. Otro punto por señalar es que las bajas y altas han ocurrido el mismo número de veces, es decir 6 veces cada una. El dato menor registrado fue el de 2009 con -2.23 dólares, ya que respecto al año anterior tuvo un decrecimiento de -5.51 dólares, pero después de esa baja se registró el crecimiento más significativo pues fue de la cantidad mencionada anteriormente (-2.23), a 3.65 en 2010, lo que representó un crecimiento de 5.89 dólares. Ahora, este dato menor, puede que se deba a que las importaciones (en general) superaron a las exportaciones, lo que hizo que el país tuviera una balanza comercial negativa

Población meta

Y como ultima variable analizada de Costa Rica, está la población del mercado meta, es decir la cantidad de personas que son el target del producto en cuestión, en este caso particular es la leche entera. A primera vista los datos no parecen presentar tanta variabilidad, pues todos están dentro de los 4 mil millones de personas y a lo largo de los años han tenido constante aumento de la población meta, sin algún decrecimiento. Teniendo lo anterior en la mente, la cifra menor dentro de un periodo de 11 años (2008-2018) fue la de 2008 con 4,463.13 millones de personas y después de ese año, se registró el crecimiento más significativo el cual fue de 57.61 millones de personas. Por lo anterior mencionado, la cifra más alta registrada fue del 2018 con 4,999,44 y curiosamente de esta a la cifra anterior solo hay 49.49 millones de personas lo cual indica el crecimiento menos significativo en este periodo de años.

ANÁLISIS HISTÓRICO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS EN MÉXICO

Producción

La primera variable analizada, fue producción de leche entera en México en un periodo de que abarca de 2008 a 2013, es decir, 6 años. El dato menor se encuentra en el año 2009 con 10,713,796 toneladas, lo cual implicó un retroceso respecto al año anterior, pues pasó de ser 10,754,676 toneladas a la cifra anterior mencionada, lo que significa que hubo un decrecimiento de -40,880 toneladas y este fue el único registrado, pues a partir de ese no existen más. Por otro lado, el incremento más significativo fue de 150,504 toneladas, esto del año 2011 a 2012. El dato mayor dentro de estos es el de 2013 con 11,117,962 toneladas. A excepción de lo anterior mencionado, México ha mantenido el constante aumentó la producción de leche, pues a medida que los años pasan la población crece y con ella también la demanda de ciertos servicios y productos, entre ellos la leche entera. A continuación, se presenta un gráfico que planeta una proyección hacia 2025.

Fi

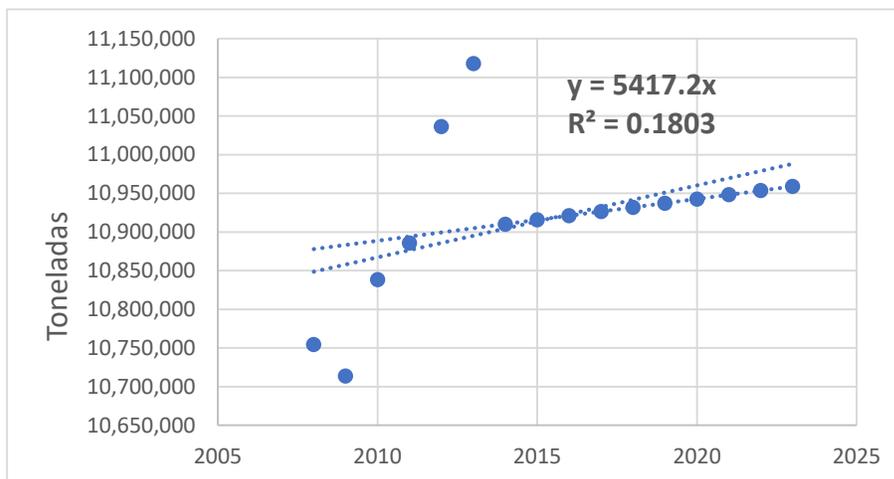


Gráfico 3 Fuente: Elaboración propia, Proyección de la producción de leche entera en México al año 2025

Nota. El modelo $y = 5417.2x$ es significativo, lo que indica una correlación entre estas dos variables muy fuerte, es decir que explica el 99% de la variabilidad explicada.

Importaciones

Después, en la variable de importaciones, en la cual sí existen altas y bajas significativas. Comenzando por el registro mayor que se tiene en el 2011 con 749,637 toneladas, lo cual significó que la importación aumento más importante de este periodo (2008-2013) pues fue de 222,468, dentro del contexto de las importaciones esto es algo malo, ya que la balanza comercial se vuelve negativa cuando estas suben y las exportaciones bajan. Entonces el dato más favorecer a la balanza comercial fue el de 2010, pues las importaciones fueron de 527,169 y eso a su vez ocasionó un decrecimiento de -131,530 toneladas con respecto al año anterior. Cabe resaltar que a partir del año 2011 (donde se registró la mayor cifra de importación) la tendencia ha disminuido de manera considerablemente significativa.

INTERVALOS DE CONFIANZA DE COSTA RICA

Dado que todas las variables son cuantitativas (volúmenes de producción de leche entera) y que para todas n es menor que 30, se usa un intervalo de confianza para medias de muestras pequeñas, ya que los años analizados solo son 6 y, se usó un **nivel de confianza de 99%**, lo que significa que **alfa** tiene un valor de **0.005**; en todos los casos.

Producción

Bajo un muestreo repetido, con un nivel de confianza de 99% el volumen de producción de leche entera en Costa Rica se encuentra entre 966,796.227 y 1,094,142.864 toneladas, durante un año.

Importación

Bajo un muestreo repetido, con un nivel de confianza de 99% el volumen de importación de leche entera en Costa Rica se encuentra entre 25,478.331 y 19,977.893 toneladas, durante un año.

INTERVALOS DE CONFIANZA PARA INDICADORES DE MÉXICO

Todas las variables tomadas en cuenta para este país son cuantitativas, ya que se trata de volúmenes en toneladas de leche entera, por lo tanto, se hicieron intervalos de confianza para medias de muestras pequeñas, ya que n es menor que 30 pues solo se tomaron en cuenta 6 años, ya que es son los años que compren el periodo 2008- 2013. Todos los intervalos se hicieron con un **nivel de confianza del 99%** y un **alfa de 0.005**.

Producción

Bajo un muestreo repetido, con un nivel de confianza de 99% el volumen de producción de leche entera en México se encuentra entre 11,199,911.889 y 10,891,233.227 toneladas por año.

Importación

Bajo un muestreo repetido, con un nivel de confianza de 99% el volumen de importación de leche entera en México se encuentra entre 649,511.497 y 644,011.060 toneladas por año.

Pruebas de hipótesis

Como ya se ha mencionado anteriormente, las variables analizadas en este apartado estadístico son cuantitativas y por lo tanto las pruebas de hipótesis son para diferencia de medias y para ello, este tipo de pruebas deben cumplir con ciertos supuestos, los cuales son:

1. Los datos provienen de una distribución normal

2. Muestra aleatoria
3. Muestras independientes
4. Igualdad de varianza

Para le último supuesto se sometió a las muestras a una prueba F para varianzas de 2 muestras, en las que **alfa** tiene un valor de **0.05**.

Las hipótesis planteadas (nula y alternativa) fueron las mismas para las 3 pruebas.

$$H_0: \mu_{CR} = \mu_M \qquad H_1: \mu_{CR} < \mu_M$$

Producción

Las muestras tienen varianzas desiguales, pues se rechazó H_0 , con un **valor p** de **0.0371** y el valor **alfa** antes mencionado.

En cuento a la prueba de hipótesis: Existe evidencia estadística para rechazar H_0 con un nivel de significancia de 95% y un **valor p** de **1.140E-13**, es decir, que la media de producción de leche entera durante el periodo 2008-2013 en Costa Rica es estadísticamente menor que la de México.

Importación

Las muestras tienen varianzas desiguales, pues se rechazó H_0 , con un **valor p** de **4.651E-07** y el valor **alfa** antes mencionado.

En cuento a la prueba de hipótesis: Existe evidencia estadística para rechazar H_0 con un nivel de significancia de 95% y un **valor p** de **2.309E-06**, es decir, que la media de importación de leche entera durante el periodo 2008-2013 en Costa Rica es estadísticamente menor que la de México.

REGRESIÓN LINEAL COSTA RICA

Todas las regresiones fueron llevadas a cabo bajo un valor de **alfa** de **0.05**, con un **nivel de confianza del 95%**.

Producción e importación

El modelo $y = 24632.838 + 0.0048x$ no es significativo con un **valor p** de **0.833**, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un **coeficiente de determinación de 0.0124**, es decir que solo explica el **1.2%** de la variabilidad explicada. *

Consumo per cápita y población del meta

El modelo $y = 150.804 + 0.0088x$ no es significativo con un **valor p** de **0.821**, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un **coeficiente de determinación de 0.014**, es decir que solo explica el **1.4%** de la variabilidad explicada. *

PIB per cápita y consumo per cápita

El modelo $y = 193.890 + 1.189x$ no es significativo con un **valor p** de **0.488**, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un **coeficiente de determinación de 0.126**, es decir que solo explica el **1.2%** de la variabilidad explicada. *

REGRESIÓN LINEAL MÉXICO

Producción y exportación

El modelo $y = 72702.343 + 0.017x$ no es significativo con un **valor p** de **0.837**, lo que indica una correlación entre estas dos variables es muy débil, con un **coeficiente de determinación de 0.0118**, es decir que solo explica el **1.1%** de la variabilidad explicada. *

**El otro 99% se debe a otras variables que no se han tomado en cuenta para este proyecto integrador. Lo que significa que para futuras regresiones se necesitan tomar en cuenta más variables o aumentar el tamaño de muestra.*

CAPÍTULO IX

BASE DE DATOS

CONTEXTO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

La tendencia en la producción en los periodos analizados que fueron 2008 a 2013 aumento exponencialmente, durante el período de 2008 la alza en la producción se vio reflejada en los primeros diez países, con ello podemos observar que las importaciones han jugado un papel muy importante y es que gracias a ello podemos comprobar que a inicio de periodo aumentaron las importaciones, hasta 2010 que hubo una declinación de la cual se recuperó en 2011 aumentando gradualmente llegando a un total de 17,171,909 volumen de importación en el año 2015 teniendo un crecimiento de 3,674,800 volumen total desde 2008.

Por otra parte, las exportaciones fueron fortaleciéndose en los 6 periodos examinados, teniendo un total de exportaciones de 27, 103,348 volúmenes de exportaciones, esto nos permite analizar el posicionamiento de los principales países importadores ha cambiado a partir del 2010 encabezando los primeros 3 lugares china, Alemania e Italia estos manteniéndose hasta 2013 con el mismo posicionamiento.

Mientras las exportaciones nueva Zelanda, Francia y Alemania se encuentran dentro de los 3 primeros lugares manteniéndose desde 2008 hasta 2013 y los demás países siguiendo solo cambiando de posicionamiento.

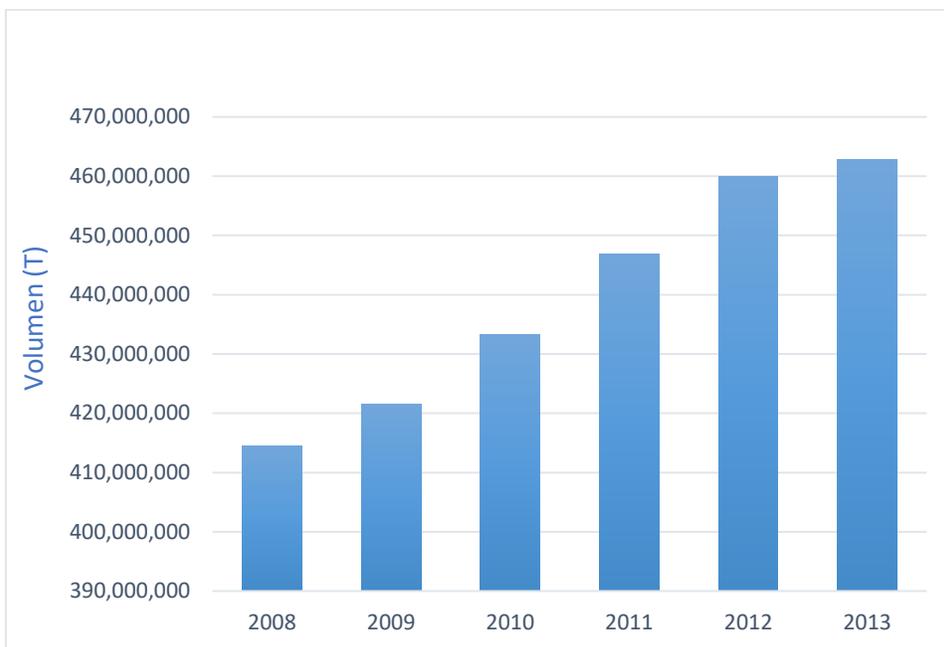


Gráfico 4 Fuente: Elaboración propia, Producción Internacional

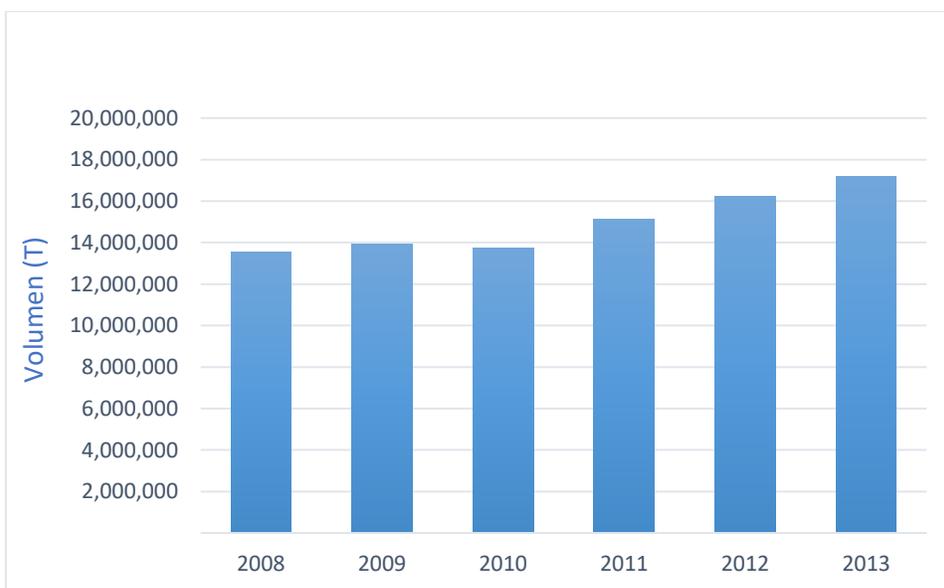


Gráfico 5 Fuente: Elaboración propia, Importación Internacional

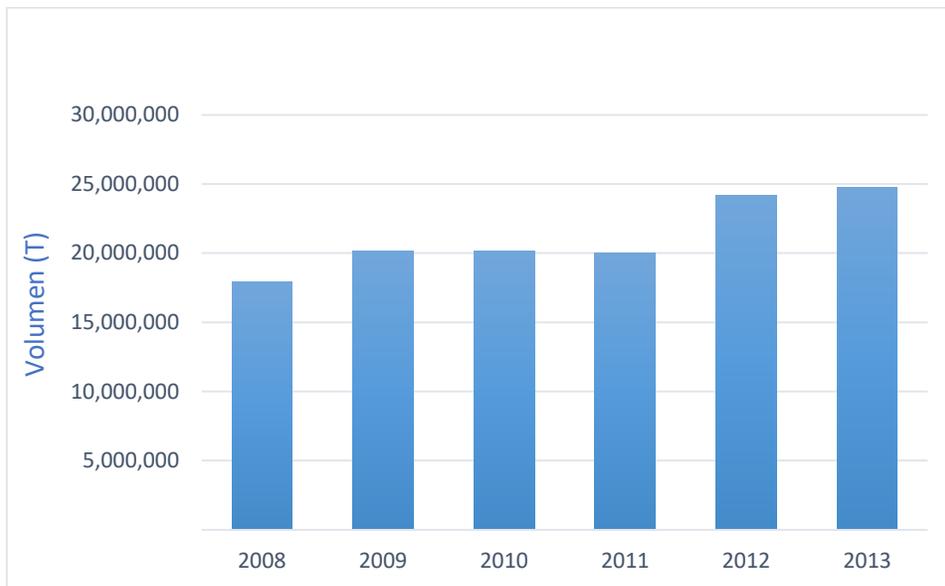


Gráfico 6 Fuente: Elaboración propia, Exportación Internacional

CONTEXTO NACIONAL DEL PRODUCTO

La tendencia de producción de leche a finales de 2008 e inicios del 2009 bajo considerablemente, pero para 2010 la producción aumento hasta 2013 sin observar cambios desfavorables. Por otro lado, las importaciones de México no se mantuvieron estables durante los 6 años, donde en 2008 y 2009 se mantuvieron estables, pero en 2010 bajo exponencialmente, en cambio 2011 subió gradualmente, pero en 2012 y 2013 bajaron sus volúmenes de importación.

Como se sabe un país busca su crecimiento y para ello las exportaciones son su mayor aliado México mostro poca participación en las exportaciones ya que en 2008 y 2009 se mantuvo aumentando su participación en 2010 siendo la más notoria sin embargo los años posteriores desfavorecieron hasta 2013.

Los estados productores de leche han sido los mismo desde 2008 hasta 2019, siendo el estado de jalisco el principal productor de leche seguido por Coahuila, Durango, Chihuahua y Guanajuato.

Por otra parte, el consumo per cápita para el año 2009 y 2010 bajo teniendo un aumento hasta el año 2011 al 2012 bajando nuevamente y el 2013, no fue estable durante los periodos.

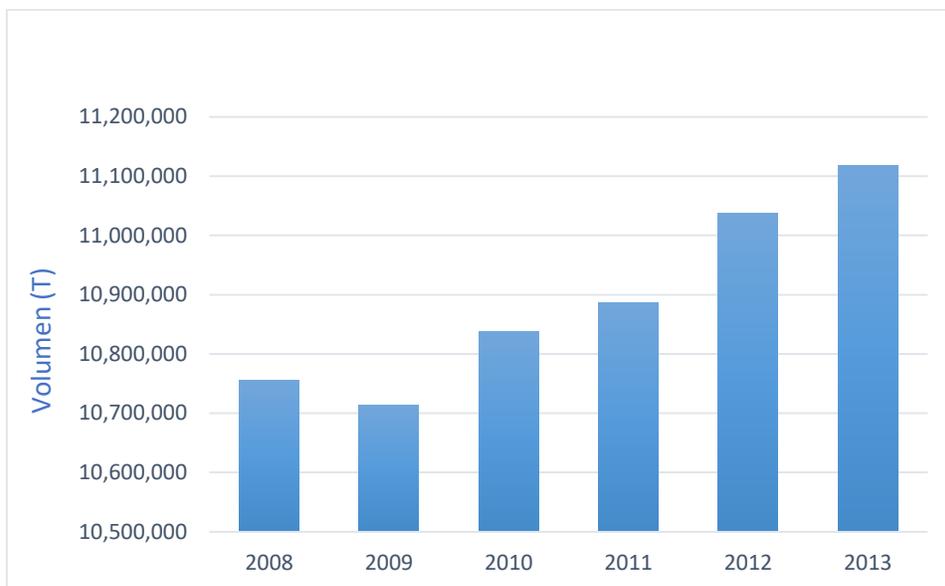


Gráfico 7 Fuente: Elaboración propia, Producción Nacional

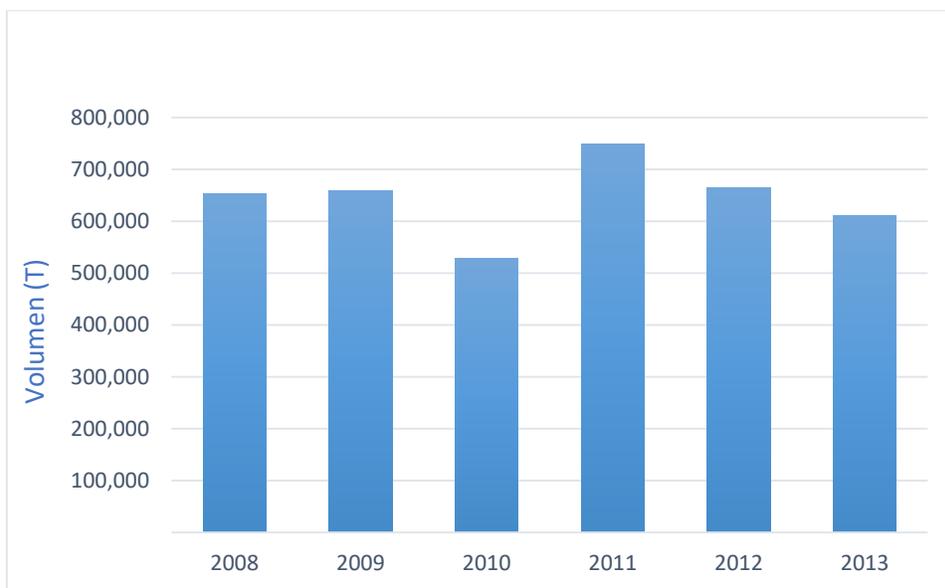


Gráfico 8 Fuente: Elaboración propia, Importación Nacional

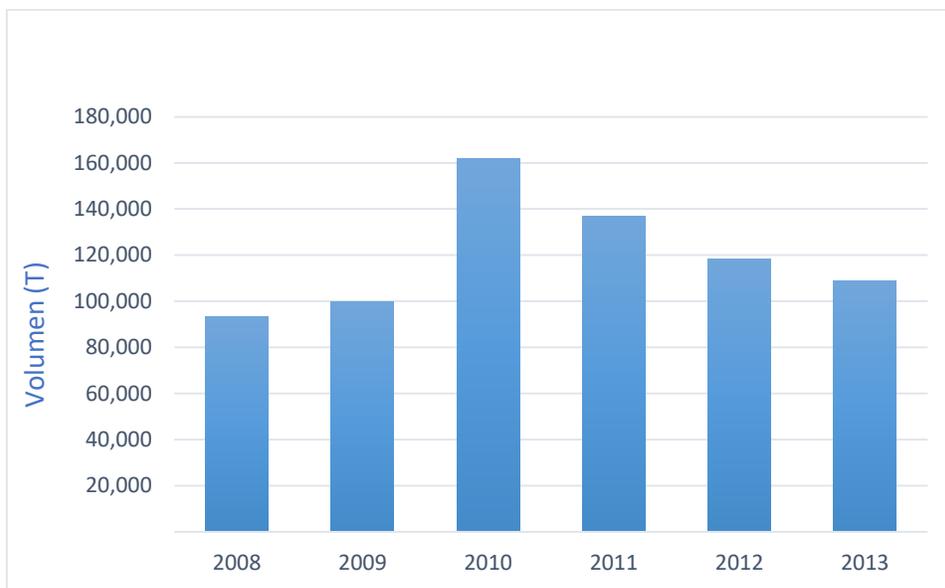


Gráfico 9 Fuente: Elaboración propia, Exportación Nacional

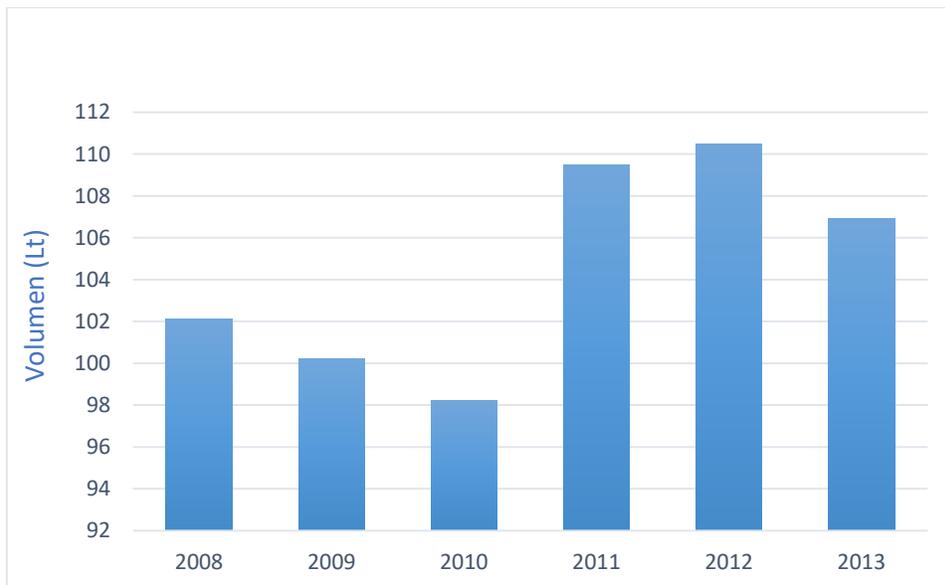


Gráfico 10 Fuente: Elaboración propia, Consumo Per Cápita Nacional

CONTEXTO DEL PAÍS A EXPORTACIÓN

La producción de leche en costa rica incremento exponencialmente durante los 6 años analizados, iniciando en 2008 con una baja producción sin embargo el incremento se vio reflejado a partir de 2009 hasta 2013 que fue cuando el incremento fue muy notorio dejando a vista que la tendencia de las importaciones fue muy alta desde 2008 declinando hasta 2010 así mismo retomando el incremento considerable hasta el 2013.

Con ello podemos denotar que en las exportaciones no se miraba claro ya que en 2008 las exportaciones eran casi nulas sin embargo del 2009 hasta 2011 creció de una manera formidable ya que sustentaba su producción, pero para 2012 y 2013 bajo considerablemente, aunque su producción haya sido alta.

Por otra parte, el consumo per cápita de leche y productos lácteos es mayor en los países desarrollados, la demanda de leche y productos lácteos en los países en desarrollo está creciendo como consecuencia del aumento de los ingresos y de la población, para el año 2008 al 2011 hubo una baja en el consumo mientras que en 2012 a 2013 aumento con el crecimiento demográfico.

De esta manera en el crecimiento del país costa rica conforme los años tuvo una deflación, en 2008 era de 4.6 millones de dólares, en 2009 bajo exponencialmente con -0.97 millones así para sus años 2010, 2011 y 2012 se volvió a recuperar llegando hasta 4.8 millones de dólares pero en los años posteriores tuvo altas y bajas llegando finalmente a bajar ya que en 2008 se encontraba con un PIB 4.65 MD y para el 2019 se encontró con 2.08 MD.

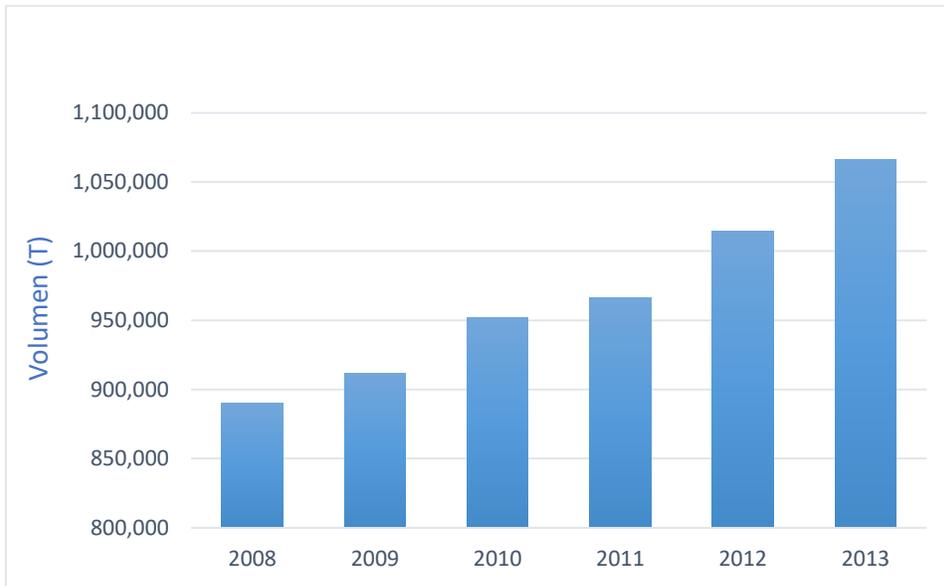


Gráfico 11 Fuente: Elaboración propia, Producción del país a exportar

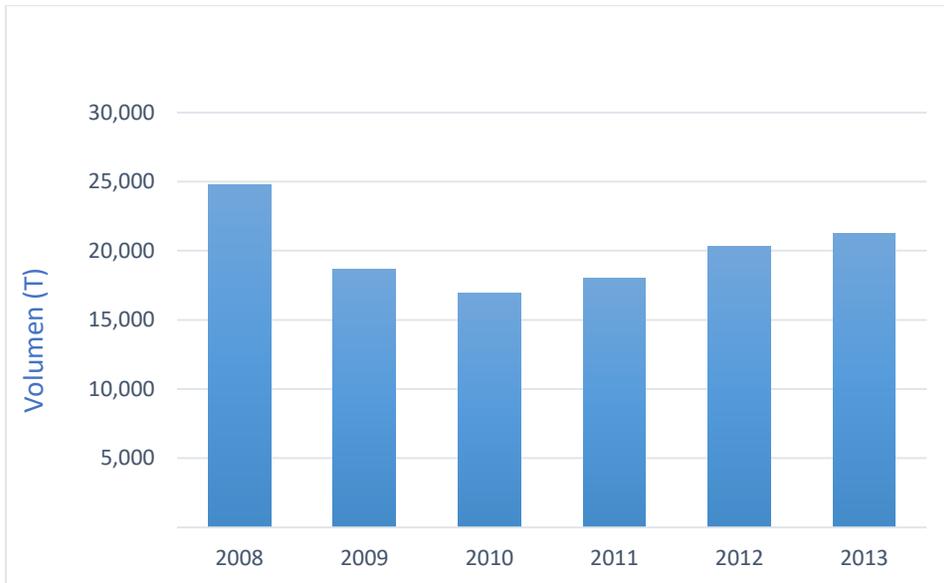


Gráfico 12 Fuente: Elaboración propia, Importación del país a exportar

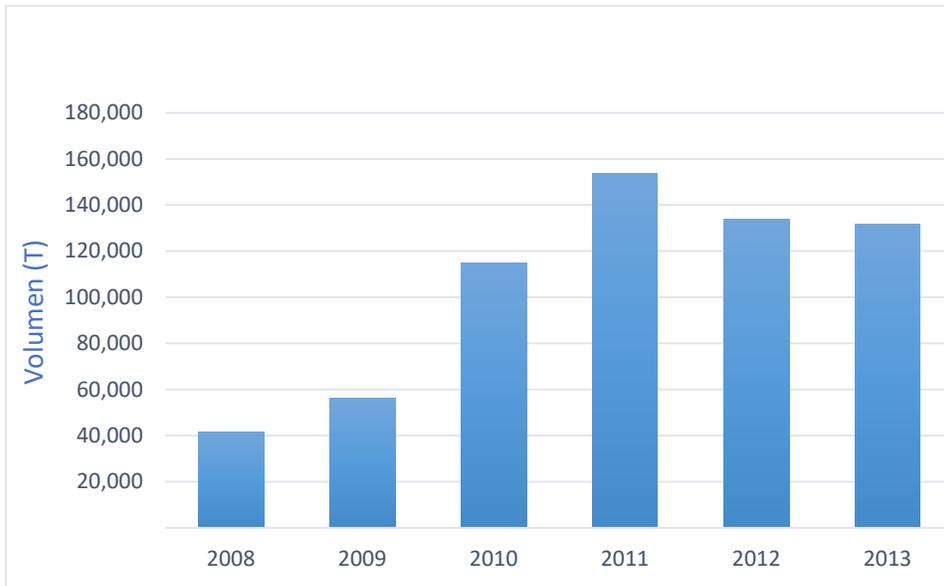


Gráfico 13 Fuente: Elaboración propia, Exportación del país a exportar

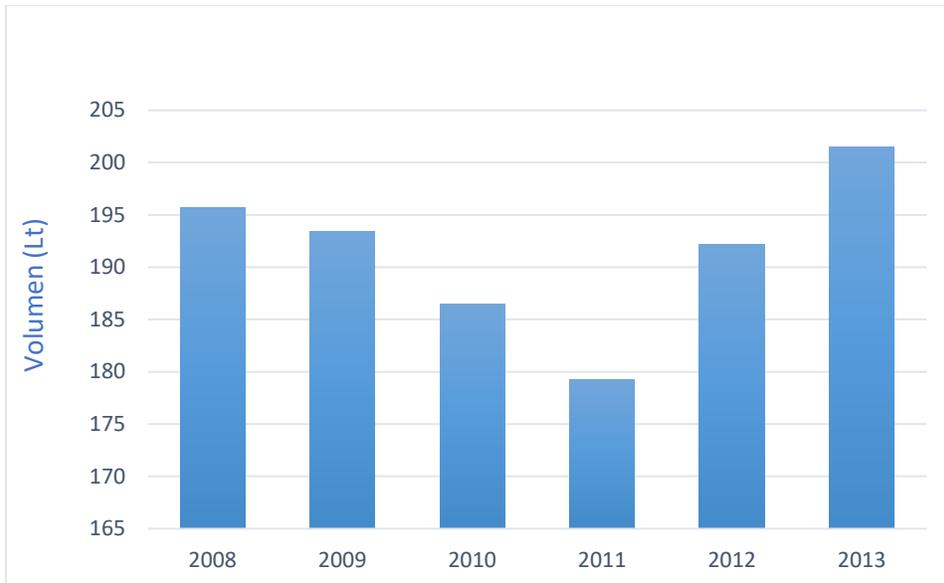


Gráfico 14 Fuente: Elaboración propia, Consumo per cápita del país a exportar

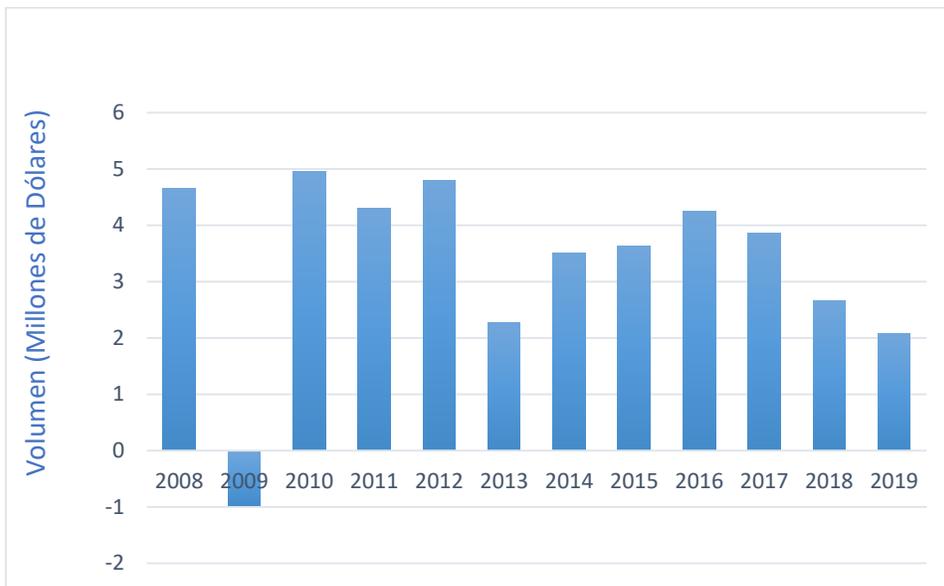


Gráfico 15 Fuente: Elaboración propia, PIB del país a exportar

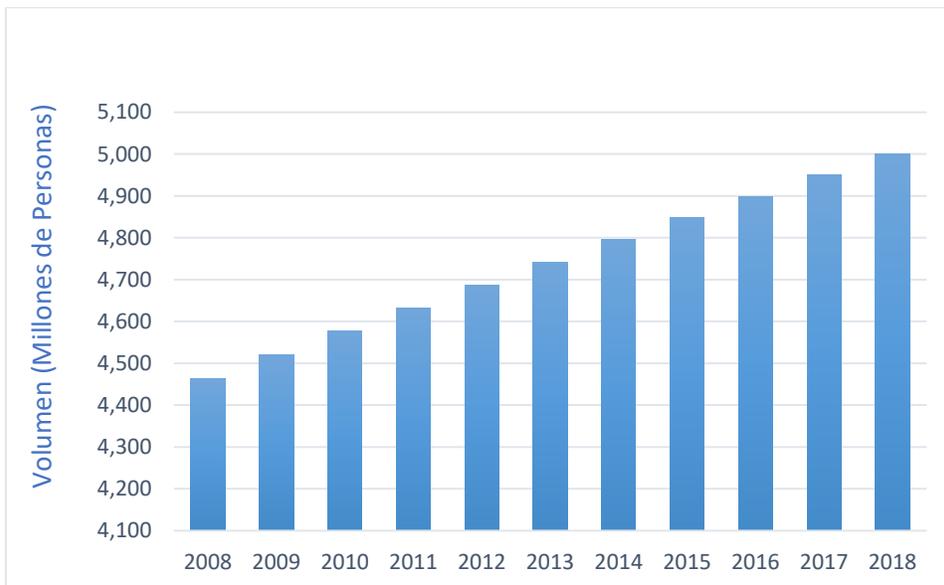


Gráfico 16 Fuente: Elaboración propia, Población meta del país a exportar

Esta investigación se tomó en base al insumo principal de los helados que es la leche porque no se hallaron datos que complementarían como se encuentra en cada contexto los helados, y un indicador bueno es la leche porque nos podemos dar una visualización de cómo es que se encuentran los helados en cada aspecto y ver si tenemos buenos indicadores para exportar, a sí mismo la para la población meta se tomó la población en total de costa rica porque no se

encontraron datos específicos de nuestro mercado meta que son las personas que van de 15 a 45 años de edad siendo hombres y mujeres.

CAPÍTULO X
INTRODUCCIÓN AL COMERCIO

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

FUNDAMENTO LEGAL O JURÍDICO

Leyes

Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	21	Preparaciones alimenticias diversas
Partida:	2105	Helados, incluso con cacao.
SubPartida:	210500	Helados, incluso con cacao.
Fracción:	21050001	Helados, incluso con cacao.

UM: Kg	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	AMX (20%+0.36)***	Ex.**				Ex.**
Exportación	Ex.	0%				0%

Ilustración 8 Fuente: Siicex, Tarifa de la ley de impuestos generales de importación y exportación

Reglamento

Tratado de Libre Comercio México-Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras Costa Rica y Nicaragua)

El 26 de marzo de 2009, los viceministros de comercio exterior de Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y México acordaron un Plan de Acción para la convergencia de los Tratados de Libre Comercio entre Centroamérica y México, durante una reunión celebrada en Managua, Nicaragua. México tenía firmados con los países de Centroamérica los siguientes acuerdos:

- TLC México-Costa Rica, vigente desde el 1 de enero de 1995.
- TLC México-Nicaragua, vigente desde 1 de julio de 1998.
- TLC entre México y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, vigente desde el 15 de marzo de 2001.

Los códigos de desgravación aplicables a la mayoría de las fracciones arancelarias son los siguientes:

Código	Características
B3	Eliminación completa del arancel al tercer año en que entró el TLC
B5	Eliminación completa del arancel al quinto año
B7	Eliminación completa del arancel al séptimo año
C	Eliminación completa del arancel al décimo año
F	Tratamiento especial arancelario

Ilustración 9 Fuente: Guía básica del exportador, (2015)

Con Costa Rica	A la entrada en vigor del TLC, se eliminó el arancel costarricense a la leche condensada, evaporada, yoghurt, natilla en polvo, nieves de agua, citrato de sodio originario de México. En 2017 se elimina el arancel costarricense en embutidos de aves; mientras que en 2020, las demás jaleas, mermeladas
Con Honduras	Inmediatamente, se eliminó el arancel para los jamones salados, leche condensada y evaporada, limas, tubos de acero de México; en el caso de mayonesas, se elimina definitivamente el arancel hasta el décimo año de entrada en vigor el TLC
Con Guatemala	Inmediatamente, se eliminó el arancel para los jamones, leche evaporada y condensada y limas mexicanos entran libres de arancel; se establece un cupo para quesos, que aumentará paulatinamente hasta el 2020
Con Nicaragua	Se eliminó inmediatamente el arancel para yeso y vehículos varios
Con Honduras	Se elimina a los diez años de entrada en vigor el TLC, el arancel a la importación de vehículos automotores mexicanos

Ilustración 10 Fuente: Guía básica del exportador, (2015)

ORGANISMOS E INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES RELACIONADAS AL COMERCIALIZAR EL PRODUCTO

Certificados

Certificado de origen. Para aprovechar los beneficios de este Tratado, es necesario que el exportador llene y firme el certificado de origen, el cual es de libre reproducción y no requiere validación oficial; además, tiene vigencia de un año. (Anexo, Ilustración 27)

Otros certificados de origen De artículos mexicanos.

Secretarías

Este documento certifica el origen mexicano de las mercancías cuando hay un requerimiento no arancelario de ciertos países con los que no se tiene

negociado acuerdo o tratado comercial, y de los cuales no se recibe ninguna preferencia arancelaria. Algunas cámaras empresariales expiden, desde hace algunos años, certificados de origen que también se aceptan en los países de destino. Los formularios que las cámaras utilizan para tal efecto son distintos de los emitidos por la Secretaría de Economía; su utilidad, sin embargo, es la misma.

Para que la Secretaría de Economía expida un certificado de origen, el exportador debe llenar previamente el formulario de Registro de Productos Elegibles para Preferencias y Concesiones Arancelarias, en el cual se proporciona la información mínima necesaria para determinar si el producto que se exportará cumple con las normas de origen establecidas.

En México, la Secretaría de Economía (SE) es la entidad que se encarga de expedir los permisos previos de importación o de exportación. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad.

ORGANISMOS QUE APOYAN EL COMERCIO

Programa IMMEX

El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias

La vigencia de los Programas IMMEX estará sujeta mientras el titular de estos continúe cumpliendo con los requisitos previstos para su otorgamiento y con las obligaciones establecidas en el Decreto.

PROSEC (Programa de Promoción Sectorial)

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

ALTEX (Programa de Empresas Altamente Exportadoras)

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que fue establecido en 1990, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Pedimento aduanal

Es un documento eminentemente aduanero, por medio del cual el importador o exportador manifiestan a la autoridad aduanera, en forma escrita, la mercancía a introducir o a enviar, fuera de territorio nacional, la clasificación arancelaria, el valor normal o comercial, los impuestos a pagar y el régimen aduanero al que se destinarán las mercancías.

El objetivo del pedimento después del despacho aduanero es demostrar que estás cumpliendo con todas tus obligaciones tributarias. Una manera de facilitar el proceso es teniendo en orden tus expedientes de comercio exterior, pues las autoridades aduaneras revisan de manera exhaustiva todos los documentos que demuestran tus operaciones, tanto de importación como de exportación.

Entre los documentos que necesitas para un correcto pedimento se encuentran, facturas comerciales, permisos y regulaciones, certificados de origen, certificados de peso o volumen, entre otros.

Factura proforma

Es una factura provisional cuya finalidad es que el comprador tenga información sobre el peso, número de bultos, gastos de transporte, seguro, etc. de la operación que se va a realizar.

Factura comercial

Es el documento vinculante que conforma cualquier operación de compra venta. En ésta deben constar el concepto, la cantidad y el importe de los productos que se van a exportar, el medio de transporte, las condiciones de entrega y la modalidad de pago.

Es a partir de este documento que las autoridades aduaneras determinan los impuestos y derechos sobre lo que se va a importar en función del país de destino.

Packing list

Es la lista de productos que las agencias de transportes que proporciona información sobre la mercancía. Este documento, que es de emisión obligatoria, contiene información sobre la carga, otorgándole un número de referencia para evitar pérdidas y destrucciones y facilitar el reconocimiento selectivo de las mercancías por parte de las autoridades aduaneras.

Documento Único Administrativo de Exportación (DUA)

Es un documento imprescindible en cualquier exportación. Sirve para declarar las mercancías que se van a exportar y las características de la operación.

Este documento, que se encarga de emitirlo la Agencia Tributaria, debe conservarse durante los tres años siguientes a la operación porque puede ser requerido con posterioridad a la exportación o importación.

Certificado de origen

La finalidad de este documento, que lo emiten las Cámaras de Comercio, es acreditar que la mercancía procede realmente del país de origen. Se utiliza para exportaciones fuera de la Unión Europea y tiene caducidad.

Documentos de transporte

También existen documentos cuya función básica es acreditar el estado en el que se ha recibido la mercancía en país de destino. En el caso del transporte por carretera, éste es el “Documento de transporte internacional por carretera (CMR)”.

Otros

Además de éstos pueden ser requeridos documentos certificados veterinarios, fitosanitarios, sanitarios, etc. en función de la naturaleza de la mercancía. Y, también, hay documentos específicos en función del país de

origen. En el caso de países como México, Colombia, Suiza y Panamá hay unos documentos específicos subyugados a los beneficios arancelarios derivados de acuerdos internacionales

CAPÍTULO XI

INTELIGENCIA EMOCIONAL

IMPORTANCIA DEL AUTOCONOCIMIENTO PARA LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

El autoconocimiento es la base para edificar una identidad sólida y una sana autoestima para saber quiénes somos.

Conocerse a uno mismo es una estrategia que requiere estar atentos al ambiente que nos rodea. Uno se conoce en función de cómo se relaciona consigo mismo y con todos los demás elementos del ambiente, incluidas personas, ideas y sentimientos.

El autoconocimiento sirve para incrementar nuestra capacidad de vivir en el aquí y en el ahora con mayor consciencia mediante:

- Emoción y motivación: Comprender quiénes somos es saber cómo nos sentimos, el conocer las propias emociones y motivaciones que facilitan la consciencia de los actos y permite la libertad de elegir nuevas estrategias de actuación.
- Rasgos de personalidad: El conocimiento de los rasgos de personalidad es importante para elaborar la integración, conseguir la autoaceptación y permitir el cambio. Habitualmente, la forma en que nos tratamos a nosotros mismos es la misma que hacemos con el otro.
- Necesidades y deseos: El conocimiento de las propias necesidades profundas y los deseos ayuda a dar sentido a nuestros actos.
- El cuerpo: El cuerpo nunca miente, sólo tiene su propio lenguaje. Nos habla a través de sus síntomas y nos manda mensajes sobre cómo estamos, qué nos pasa y qué necesitamos.

Y es así cuando logramos entender y aplicar la inteligencia emocional que son las capacidades y habilidades psicológicas que implican el sentimiento, entendimiento, control y modificación de las emociones propias y ajenas.

Una persona emocionalmente inteligente es aquella capaz de gestionar satisfactoriamente las emociones para lograr resultados positivos en sus relaciones con los demás, dividiéndose en dos partes:

- Inteligencia interpersonal: Implica entender y comprender las emociones de los otros y tener la habilidad de reaccionar según el estado anímico del otro.
- Inteligencia intrapersonal: Implica entender y comprender las propias emociones, de tenerlas en cuenta al momento de tomar decisiones y ser capaz de regular las emociones según la situación.

Entonces, el autoconocimiento que cada persona posee de sí mismo es clave en el desarrollo personal y también en el profesional, realizar este proceso de aprendizaje es de gran uso en la vida laboral.

Comercializadora Quetzalcóatl está dispuesta a reconocer los sentimientos propios y ajenos en nuestros socios y empleados en saber manejarlos y ser capaces de gestionar relaciones interpersonales con éxito, la actitud emocional de cada uno servirá para emplear cualquier talento, permitiendo ser conscientes de las virtudes que cada uno posee, es por eso por lo que estamos comprometidos a tener:

- Ambiente laboral favorable
- Mejora continua de la calidad del servicio
- Complemento de habilidades
- Adaptación e innovación a los cambios
- Desarrollo de potencial en cada uno del personal
- Mejorar en contribuciones y objetivos

MANEJO DE LAS EMOCIONES EN CONTEXTOS LABORALES

Las emociones son parte de la vida diaria del individuo; son la esencia de su ser, indican a otros su estado interno comunicado a otros a través de sus expresiones verbales y no verbales.

Dado que las personas que trabajan pasan la mayor parte de su tiempo en contacto con otros, en ese contexto laboral es más probable que sean más

susceptibles a recibir y sentir las emociones que sus compañeros experimentan. La convivencia diaria en el área de trabajo y los procesos de intercambio de emociones que ahí se suscitan.

Como empresa estamos comprometidos a esmerarnos para mantener una cultura, clima y recursos necesarios para lograr nuestros objetivos.

Las emociones toman un papel sumamente importante dentro de nuestra estructura organizacional, el uso de las emociones en nuestras relaciones con los demás se basará en el desarrollo de una comunicación eficaz, en el desarrollo de la experiencia interpersonal y en ayudar a los demás o ayudarnos a sí mismos.

La base de nuestra relación laboral es la comunicación. La comunicación establece conexiones y las conexiones forjan relaciones.

Para mejorar esas relaciones con los demás desarrollaremos técnicas eficaces como:

- Visualización: Será la reprogramación para potenciar aspectos a mejorar mediante actitudes mentales en cada uno del personal y lograr un panorama positivo para obtener resultados beneficiosos.
- Sentido del humor: Esto nos llevara a que la realización de actividades se logre con ilusión y entusiasmo mediante un motivador natural, es decir, el aprendizaje y los beneficios de cada uno del personal.
- Empatía: Se llevará a cabo en el momento de comunicarse y relacionarse con los demás, fomentándose en cada uno del personal y lograr un buen liderazgo.

EXPRESIÓN ASERTIVA DE LAS EMOCIONES E IDEAS

¿Qué es la asertividad y su importancia?

La asertividad es un concepto muy ligado a la inteligencia emocional y referida a la comunicación con los demás: ser asertivo es comunicarse de forma

efectiva, decir lo que queremos transmitir de forma firme, a la vez respetuosa y empática con los demás y con uno mismo, puede ser aprendida y practicada

La asertividad es una habilidad social que nos permite expresar nuestros derechos, opiniones, ideas, necesidades y sentimientos de forma consciente, clara, honesta y sincera sin herir o perjudicar a los demás.

Sin embargo, aprender a trabajar en equipo significa mucho más que manifestar nuestro punto de vista.

Cuando interactuamos con los demás muy habitualmente tendemos a adoptar posturas agresivas o pasivas. Expresarse de forma inapropiada suele ser el resultado de falta de confianza en uno mismo.

Dividiéndose en tres partes:



Ilustración 11 Fuente: Gamelearn

¿Cómo generar expresiones asertivas?

Existen dos formas de expresarse asertivamente. La asertividad es una actitud intermedia entre una actitud pasiva y otra actitud agresiva frente a otras personas, que además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal.

Lenguaje no verbal

- **Expresión Facial:** Una expresión facial es la base del presentimiento sobre alguien, conocer qué emoción siente una persona observando los cambios temporales de la cara.
- **La Mirada:** Comunica actitudes interpersonales. Una intensa mirada fija indica sentimientos activos de una manera amistosa, hostil o temerosa, mientras que al desviar la mirada va uno a la timidez o sumisión cabizbaja.
- **La Sonrisa:** A través de ella podemos comunicarnos con una actitud amigable. La sonrisa también constituye una invitación que no solo abre los canales de comunicación, sino que también sugiere el tipo de comunicación deseado como de amistad.

Lenguaje Verbal

- **Solicitar el cambio de una conducta molesta:** Se realiza cuando una conducta de otra persona resulta ser molesta y existe la posibilidad de pedir de forma amable el cambio de su conducta molesta y si la situación lo permite puede tomar otra conducta.
- **Especificar el cambio de conducta que se desea:** La petición debe formularse clara y directamente, tener un tono cordial, amable y firme.
- **Afrontar las Críticas:** Cuando alguien critica, no hay que molestarse si no, observar cuales son las intenciones del crítico; si la crítica es para bien hay que escucharla y tomarla

Técnicas para lograr una expresión asertiva en nuestro ambiente laboral:

- **Escala:** Expresar pensamientos, Señalar el momento prudente para hablar, Caracterizar para hablar detalladamente, Adaptar mensajes a

primera persona, Limitar con dos o tres palabras el objetivo, Acentuar lo que se desea lograr.

- Disco roto: Reiteración del punto de vista mediante respuestas asertivas directas y simples.
- Confrontación: Expresar de forma asertiva nuestros compromisos.
- Preguntas Asertivas: Correcciones asertivas, opiniones, aclaramientos, etc.
- Empatía: A través de expresiones hacer entender a lo que se refiere y aportar ideas asertivas.
- Ironía o Sentido del humor: Llevar a cabo el trabajo positiva y relajadamente
- Aplazamiento Asertivo: Expresarse asertivamente en tiempo y forma

TOMA DE DECISIONES EMOCIONALMENTE INTELIGENTE

¿Qué son la toma de decisiones?

La toma de decisiones comprende el proceso de elección de la alternativa más viable para lograr un determinado objetivo, es decir, es un proceso a través del cual un sujeto toma la determinación de seleccionar una de las múltiples opciones posibles entre las que se presentan, lo cual resulta imprescindible hacer uso de nuestra capacidad racional, emotivo e impulsivo para tomar una decisión emocionalmente inteligente.

¿Cómo se relaciona con la solución de conflictos?

Se trata de un proceso que parte de la identificación de un problema, durante el que es necesario analizar las alternativas, aplicar la más adecuada y posteriormente, analizar si se han alcanzado o no los objetivos previstos, mediante:

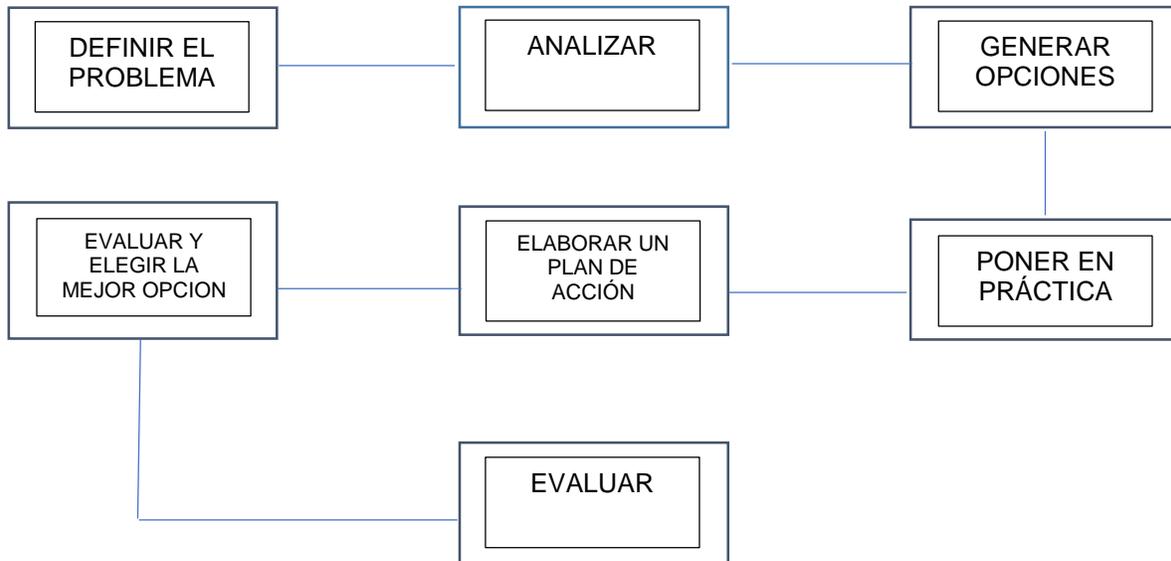


Diagrama 5 Fuente: Elaboración propia, Solución de Conflictos

- Definir el problema: Se debe de encontrar el problema, generando las siguientes preguntas ¿Dónde está ocurriendo?, ¿Qué es lo que ocurre?, ¿En qué momento sucede?, ¿A quién involucra?, ¿Por qué ocurre este problema?
- Analizar: Para poder realizar el análisis es fundamental tener variables, información y confianza en ellos; se debe de comprender el problema, definirlo, estructurarlo y analizar las posibles fallas.
- Generar variables: Lluvia de ideas ¿Qué puedo hacer al respecto?
- Evaluar y elegir la mejor opción: Son los efectos, impacto, reversibilidad, duración y calidad positivas negativas e interesantes que pueden ocurrir.
- Elaborar un plan de acción: Una vez tomada la mejor alternativa, se debe plantear el ¿Cómo lo hare? ¿Qué alcance tendrá? ¿A quién me dirijo? ¿En qué tiempo? ¿Qué alcance tendrá?

- Poner el Práctica: Seguir el plan de acción, tener en cuenta el buen funcionamiento de nuestro plan.
- Evaluar: ¿Valió la pena? ¿Se solucionó la problemática? Si o No.

Ejemplo:

- Definición del problema: Distribución del contenido del proyecto integrador en el tiempo asignado
- Analizar: Contenido, así como temas a considerar
- Generar variables: ¿Cómo se desarrollará? ¿En dónde podemos investigar?
- Evaluar y elegir la mejor opción: Información proporcionada por nuestros docentes, investigación el libros y páginas web.
- Elaborar un plan de acción: Desarrollo del contenido en tiempo y forma
- Poner en práctica: Revisión del contenido y estructuración del proyecto.
- Evaluar: Resultados positivos.

CAPÍTULO XII

CONCLUSIONES

Es importante el análisis del entorno al que se enfrentara la empresa al momento de realizar la exportación, pues aquí se obtienen datos relevantes para poder conocer si es viable la exportación al país o mejor se cambia a otra opción, por otra parte se obtienen datos de gran importancia para poder definir aspectos de gran importancia para la empresa como lo es conocer la economía, la política y aspectos sociales los cuales permiten poder establecer los precios, el tipo de distribución que se ocupara, y el tipo de publicidad que se utilizara.

Una parte fundamental es conocer los aspectos legales del país a exportar, debido a que de aquí parten elementos de suma importancia como lo son las normas para un correcto etiquetado, y características principales de este.

Conocer y saber manejar el uso correcto del mix de la mercadotecnia permite obtener este tipo de datos, para elaborar un buen plan de exportación y la empresa obtenga resultados favorecedores, y se lleve a cabo un correcto plan de exportación.

En cuanto a la calidad que se manejó este producto y servicio se puede ver que las normas ISO son muy importantes para llevar a cabo un buen seguimiento de aquello que se está realizando para tener un producto y un servicio de buena calidad, así siendo confiable para el público, que su experiencia con ese producto sea agradable, así como en el servicio de entrega sea en tiempo y forma. Hacia donde esa dirigida nuestra empresa, Objetivos y campo de aplicación, referencias normativas, así como proceso y satisfacción del cliente son factores importantes para llevar a cabo un trabajo impecable. En este proyecto se puede apreciar que este trabajo es basado bajo ciertos parámetros que se deben cumplir, evaluando constantemente el trabajo y que se debe realizar con una mejora continua de su calidad.

Un factor importante son los mercados internacionales porque podemos suponer una oportunidad interesante para nuevos proyectos basados tanto en la exportación de productos como para los que apuestan por exportar mercancías de otros países y comercializar.

Por ello es importante analizar las oportunidades comerciales en el exterior, y para eso se debe saber cómo se encuentra la producción, exportación e importaciones y el PIB del contexto nacional y del contexto al país que deseamos exportar nuestros productos y con ello poder verificar si somos un buen mercado dentro de otro país. En general un buen indicador son los volúmenes de exportación ya que este tiene un panorama internacional sobre los países más industrializados, y para exportar es importante que tengamos en cuenta los INCOTERMS y la ICG.

Al completar el proyecto integrador, específicamente en la parte estadística, tenemos sustento y bases sólidas creadas a través de los datos recopilados de años anteriores, de que exportar a Costa Rica es una buena opción, pues aunque su producción de leche entera es proporcional al consumo de sus población, aun importan este producto ya se por tener los productos de una marca específica o con características que el comprador demanda; sea cual fuere la razón, este hecho da entrada en Costa Rica al mercado de los helados y paletas hechas a base de leche entera, como lo son los productos que comercializamos. Para futuras pruebas estadísticas se recopilarán una mayor muestra y se tomarán en cuenta más variables para que la variabilidad explicada sea mayor en porcentaje.

Para comercializar algún producto siempre es necesario conocer todo acerca del país al que enviaras tu producto y saber que documentos son importantes tener para que pueda haber un buen trato y negociación con el país y no exista rechazo por parte de este.

Es necesario conocer también los tipos de aranceles y leyes que existan para la entrada de productos y también nosotros como empresa tener respaldos como la paking list que este informa cuenta mercancía estas enviando para que a la llegada no haya ningún problema por si falta mercancía o si en el viaje hubo algún percance.

Es muy importante conocer también los medios de transporte que existe y cuál es el más conveniente utilizar para tu comercialización.

Así mismo el buen funcionamiento de la Comercializadora se pretende llevar mediante condiciones al momento de desempeñarse en ámbito laboral

dentro de la empresa, permitiendo convivir, escuchar las ideas de los demás, opinar, estructurar, aceptar y llevarlas a cabo.

Fijar metas en las cuales todos los miembros participen para lograr la satisfacción de nuestros clientes internos y externos, creando un ambiente laboral amigable estableciendo un impacto positivo en el estado de ánimo de los miembros de la organización, estableciendo relaciones sociales adecuadas y con canales de comunicación claros y efectivos.

Por otro lado, serán fundamentales los roles que desempeñe cada uno del personal, la responsabilidad que cada uno toma, ya que ahí depende la coordinación y asignación de las tareas permitiendo tener claro el objetivo y aportando habilidades, destrezas para colaborar en alcanzar la meta.

El trabajo en equipo será nuestra herramienta para llegar a conocer las capacidades, limitaciones, formas de pensar y de enfrentar diferentes situaciones, por cada uno de los que integrantes de Comercializadora Quetzalcóatl y este se basa en la tolerancia por la diferencia, el respeto, convivencia, permitiendo sacar un provecho de una forma más eficiente a cada una de las ideas que individualmente no podrán tener impacto en la empresa.

APÉNDICES Y ANEXOS

CALIDAD

ENCUESTA

HELADOS EXÓTICOS ARTESANALES QUETZALCÓATL

Este cuestionario está hecho con el fin de hacernos saber si está conforme con nuestros productos y cómo podríamos mejorar para seguir siendo la marca de su preferencia.

Recuerde que nuestro principal objetivo es brindarle productos de calidad 100% naturales.

Recuerde seguir la siguiente escala:

5 = Totalmente satisfecho

4 = Muy satisfecho

3 = Neutral

2 = Poco satisfecho

1 = Nada satisfecho

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
¿Cuál ha sido su experiencia de sabor con nuestro producto?					
¿Como se siente al respecto de la atención al cliente?					
¿Como se siente respecto a los puntos de venta? ¿Está a su alcance?					
¿Qué tan satisfecho estas con la calidad de los productos?					

¿Recomendaría nuestros productos?

SI

NO

¿Qué sabores le gustaría que se implementaran?

ESTADÍSTICA

Supuestos	Rechazar Ho	Al menos un coeficiente es diferente de 0	Significancia
1) Errores aleatorios: Homocedasticidad	No rechazar Ho	Los coeficientes son iguales a 0	No significativa
2) Distribución normal (pruebas de bondad y ajuste)			

Modelo 1	
$\hat{y} = 151791299.08 + 80916.457x$	
Resumen	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.955691641
Coeficiente de determinación R ²	0.913346513
R ² ajustado	0.891683141
Error típico	52131.60814
Observaciones	6

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Grados de libertad	Suma de cuadrados	F	Valor p	Alfa		
Regresión	1 1.14581E+11	1.1458E+11	42.16086602	0.0029014	< 0.05	Rechazo, significativa
Residuos	4 10870818268	2717704567				
Total	5 1.25452E+11					

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%	
Intercepción	-151791299.1	25054534.14	-6.0584363	0.003746929	-221353838	-82228760.4	-221353838	-82228760.4	Si incluye el 0 en este intervalo
Año (x)	80916.45714	12461.8379	6.49313992	0.002901352	46316.848	115516.066	46316.8483	115516.066	No el incluye el 0 en este intervalo

Análisis de los residuales		Resultados de datos de probabilidad	
Observación	Producción (y)	Residuos	Percentil
1	11093529.14	24432.85714	8.333333333
2	11012612.69	23893.31429	25
3	10931696.23	-45694.22857	41.66666667
4	10850779.77	-12293.77143	58.33333333
5	10769863.31	-56067.31429	75
6	10688946.86	65729.14286	91.66666667

Modelo 2 (mejor que el modelo 1)	
$\hat{y} = 5417.233x$	
Resumen	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.999922295
Coeficiente de determinación R ²	0.999844595
R ² ajustado	0.799844595
Error típico	148743.5473
Observaciones	6

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Grados de libertad	Suma de cuadrados	F	Valor p	Alfa		
Regresión	1 7.11729E+14	7.1173E+14	32169.07156	5.797E-09	< 0.05	Rechazo, significativa
Residuos	5 1.10623E+11	2.2125E+10				
Total	6 7.1184E+14					

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%	
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	
Año (x)	5417.233289	30.20356975	179.357385	1.02226E-10	5339.5925	5494.87404	5339.59254	5494.874037	No el incluye el 0 en este intervalo

Modelo 1	
$\hat{y} = 1290142.61 + 962.02x$	
Resumen	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.024656053
Coeficiente de determinación R ²	0.000607921
R ² ajustado	-0.249240099
Error típico	81587.07982
Observaciones	6

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Grados de libertad	Suma de cuadrados	F	Valor p	Alfa		
Regresión	1 16196232.01	16196232	0.002433163	0.9630234	> 0.05	No rechazo, no significativa
Residuos	4 26625806377	6656451594				
Total	5 26642002609					

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%	
Intercepción	-1290142.61	39210880.87	-0.03290267	0.975328563	-110157001	107576716	-110157001	107576715.7	Ambos intervalos incluyen 0
Año (x)	962.0285714	19503.04239	0.0493271	0.963023414	-53187.098	55111.1552	-53187.098	55111.15516	

Análisis de los residuales		Resultados de datos de probabilidad	
Observación	Importaciones (y)	Residuos	Percentil
1	641610.7619	10920.2381	8.333333333
2	642572.7905	16126.20952	25
3	643534.819	-116365.819	41.66666667
4	644496.8476	105140.1524	58.33333333
5	645458.8762	19711.12381	75
6	646420.9048	-35531.90476	91.66666667

Ilustración 12 Fuente: Elaboración propia, Modelo de regresión 1 y 2 de volúmenes de producción para análisis estadístico de México

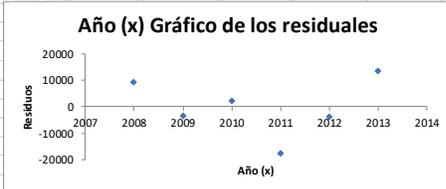
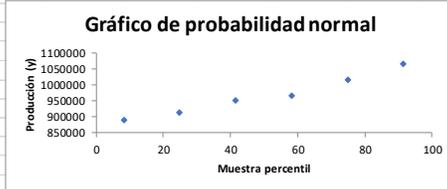
Supuestos		Rechazar Ho: Al menos un coeficiente es diferente de 0		Significancia:	
1) Errores aleatorios: Homoedasticidad		No rechazar: Los coeficientes son iguales a 0		No significativa	
2) Distribución normal (pruebas de bondad y ajuste)					
Modelo 1					
$\hat{y} = 68250348.34 + 34427.82x$					
Resumen					
Estadísticas de la regresión Coeficiente de corre: 0.98564211 Coeficiente de deter: 0.97149037 R ² ajustado: 0.96436296 Error típico: 12336.0235 Observaciones: 6					
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	de cuadrado de los cua	F	Valor p	Alfa
Regresión	1	2.0742E+10	2.0742E+10	136.303477	0.00030774 < 0.05
Residuos	4	608709907	152177477		
Total	5	2.1351E+10			
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%
	Superior 95%	nferior 95.0%	uperior 95.0%		
Intercepción	-68250348.3	5928712.62	-11.5118328	0.00032511	-84711093.5
Año (x)	34427.8286	2948.87365	11.674908	0.00030774	26240.4428
					26240.4428
					42615.2144
					42615.2144
					Si incluye el 0 en este intervalo
					No el incluye el 0 en este intervalo
Análisis de los residuales		Resultados de datos de probabilidad			
Observación	íco Producc	Residuos	Percentil	roducción (y)	
1	880731.429	9244.57143	8.33333333	889976	
2	915159.257	-3396.25714	25	911763	
3	949587.086	2158.91429	41.66666667	951746	
4	984014.914	-17667.9143	58.33333333	966347	
5	1018442.74	-3778.74286	75	1014664	
6	1052870.57	13439.4286	91.66666667	1066310	
Modelo 2 (mejor que el modelo 1)					
$480.90x$					
Resumen					
Estadísticas de la regresión Coeficiente de corre: 0.99815307 Coeficiente de deter: 0.99630956 R ² ajustado: 0.79630956 Error típico: 64460.2486 Observaciones: 6					
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	de cuadrado de los cua	F	valor p	Alfa
Regresión	1	5.6088E+12	5.6088E+12	1349.85163	3.2767E-06 < 0.05
Residuos	5	2.0776E+10	4155123656		
Total	6	5.6296E+12			
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%
	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Intercepción	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Año (x)	480.900397	13.0891703	36.7403271	2.8129E-07	447.253613
					514.54718
					447.253613
					514.54718
Modelo 1					
$\hat{y} = 674371.695 + 325.485x$					
Resumen					
Estadísticas de la regresión Coeficiente de corre: 0.21591985 Coeficiente de deter: 0.04662138 R ² ajustado: -0.19172327 Error típico: 3078.6555 Observaciones: 6					
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	de cuadrado de los cua	F	Valor p	Alfa
Regresión	1	1853966.63	1853966.63	0.1956049	0.68115347 > 0.05
Residuos	4	37912478.7	9478119.68		
Total	5	39766445.3			
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%
	674371.695	1479606.75	0.45577766	0.67219636	-3433675.22
Año (x)	-325.485714	735.939426	-0.44227242	0.68115347	-2368.78113
					1717.8097
					-2368.78113
					1717.8097
					Amboa intervalor incluyen 0
Análisis de los residuales		Resultados de datos de probabilidad			
Observación	íco Importaci	Residuos	Percentil	partaciones (y)	
1	20796.381	3965.61905	8.33333333	16927	
2	20470.8952	-1830.89524	25	17973	
3	20145.4095	-3218.40952	41.66666667	18640	
4	19819.9238	-1846.92381	58.33333333	20339	
5	19494.4381	844.561905	75	21255	
6	19168.9574	2088.04767	91.66666667	21767	

Ilustración 13 Fuente: Elaboración propia, Modelo de regresión 1 y 2 de volúmenes de producción para análisis histórico de Costa Rica

<i>Producción (T)</i>		<i>Importaciones (T)</i>	
Media	10,891,238.000	Media	644,015.833
Error típico	64,666.219	Error típico	29,800.449
Mediana	10,862,244.000	Mediana	655,615.000
Moda	#N/A	Moda	#N/A
Desviación estándar	158,399.240	Desviación estándar	72,995.894
Varianza de la muestra	25,090,319,281.600	Varianza de la muestra	5,328,400,521.767
Curtosis	-1.319	Curtosis	1.450
Coefficiente de asimetría	0.486	Coefficiente de asimetría	-0.339
Rango	404,166.000	Rango	222,468.000
Mínimo	10,713,796.000	Mínimo	527,169.000
Máximo	11,117,962.000	Máximo	749,637.000
Suma	65,347,428.000	Suma	3,864,095.000
Cuenta	6	Cuenta	6

Ilustración 14 Fuente: Elaboración propia, Estadística descriptiva de México

<i>Producción (T)</i>		<i>Importaciones (T)</i>		<i>Consumo per cápita</i>	
Media	966801	Media	19982.66667	Media	191.4266667
Error típico	26677.7242	Error típico	1151.324532	Error típico	3.145880552
Mediana	959046.5	Mediana	19489.5	Mediana	192.81
Moda	#N/A	Moda	#N/A	Moda	#N/A
Desviación estándar	65346.8118	Desviación estándar	2820.157632	Desviación estándar	7.705802143
Varianza de la muestra	4270205812	Varianza de la muestra	7953289.067	Varianza de la muestra	59.37938667
Curtosis	-0.59306633	Curtosis	0.734394124	Curtosis	0.353587324
Coefficiente de asimetría	0.506833626	Coefficiente de asimetría	0.965777933	Coefficiente de asimetría	-0.528475215
Rango	176334	Rango	7835	Rango	22.27
Mínimo	889976	Mínimo	16927	Mínimo	179.26
Máximo	1066310	Máximo	24762	Máximo	201.53
Suma	5800806	Suma	119896	Suma	1148.56
Cuenta	6	Cuenta	6	Cuenta	6

<i>PIB Per Cápita (dólares)</i>		<i>Población meta (millones de personas)</i>	
Media	2.166827689	Media	4737.852364
Error típico	0.473509826	Error típico	53.66059143
Mediana	2.654860455	Mediana	4742.107
Moda	#N/A	Moda	#N/A
Desviación estándar	1.640286152	Desviación estándar	177.9720478
Varianza de la muestra	2.69053866	Varianza de la muestra	31674.0498
Curtosis	4.439277168	Curtosis	-1.196795293
Coefficiente de asimetría	-1.936015416	Coefficiente de asimetría	-0.069426509
Rango	5.885884796	Rango	536.316
Mínimo	-2.232638559	Mínimo	4463.125
Máximo	3.653246237	Máximo	4999.441
Suma	26.00193226	Suma	52116.376
Cuenta	12	Cuenta	11

Ilustración 15 Fuente: Elaboración propia, Estadística descriptiva de Costa Rica

Intervalos de confianza (Producción)		Intervalos de confianza (Importación)	
Costa Rica		Costa Rica	
Cuantitativo para medias, n<30 T		Cuantitativo para medias, n<30 T	
n (años)	6	n (años)	6
Media	966,801.000	Media	19,982.667
Desviación estándar muestral	65346.812	Desviación estándar muestral	2820.158
1-alfa	0.99	1-alfa	0.99
a/2	0.005	a/2	0.005
T	4.773	T	4.773
Error	127341.864	Error	5495.664
Grados de libertad	5	Grados de libertad	5
Ls	1,094,142.864	Ls	25,478.331
Li	966,796.227	Li	19,977.893

Ilustración 16 Fuente: Elaboración propia, Intervalos de confianza de Costa Rica

Intervalos de confianza (Producción)		Intervalos de confianza (Importación)	
México		México	
Cuantitativo para medias, n<30 T		Cuantitativo para medias, n<30 T	
n (años)	6	n (años)	6
Media	10,891,238.000	Media	644,015.833
Desviación estándar muestral	158399.240	Desviación estándar muestral	2820.158
1-alfa	0.99	1-alfa	0.99
a/2	0.005	a/2	0.005
T	4.773	T	4.773
Error	308673.889	Error	5495.664
Grados de libertad	5	Grados de libertad	5
Ls	11,199,911.889	Ls	649,511.497
Li	10,891,233.227	Li	644,011.060

Ilustración 17 Fuente: Elaboración propia, Intervalos de confianza de México

x= Toneladas producidas	Cuantitativas	PH para diferencia de medias	1) Hipotesis			
Supuestos			$H_0: \mu_{CR} = \mu_M$			
1) Los datos provienen de una distribución normal			$H_1: \mu_{CR} < \mu_M$			
2) Muestra aleatoria			Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas desiguales			
3) Muestras independientes						
4) Igualdad de varianza						
Prueba F para varianzas de dos muestras						
	Costa Rica	México				
Media	966801	10891238	Media	966801	10891238	
Varianza	4270205812	25090319282	Varianza	4270205812	25090319282	
Observaciones	6	6	Observaciones	6	6	
Grados de libertad	5	5	Diferencia hipoc	0		
F	0.17019336		Grados de libe	7		
P(F<=f) una cola	0.03719204		Estadístico t	-141.8729487		
Valor crítico para F (una cola)	0.1980069		P(T<=t) una col	1.140E-13		
Valor p	0.037192035	Alfa	Valor crítico de	1.894578605		
	<	0.05	P(T<=t) dos col	2.28039E-13		
			Valor crítico de	2.364624252		
			Valor p	1.14019E-13		
				<	Alfa	0.05
						Rechazo Ho

Ilustración 18 Fuente: Elaboración propia, Prueba de hipótesis para la variable "Producción"

x= Toneladas importadas	Cuantitativas	PH para diferencia de medias		1) Hipotesis		
Supuestos						
1) Los datos provienen de una distribución normal		*		$H_0: \mu_{CR} = \mu_M$		
2) Muestra aleatoria		*		$H_1: \mu_{CR} < \mu_M$		
3) Muestras independientes		*				
4) Igualdad de varianza						
				Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas desiguales		
Prueba F para varianzas de dos muestras						
	<i>Costa Rica</i>	<i>México</i>		<i>Costa Rica</i>	<i>México</i>	
Media	19982.66667	644015.8333		Media	19982.66667	644015.8333
Varianza	7953289.067	5328400522		Varianza	7953289.067	5328400522
Observaciones	6	6		Observaciones	6	6
Grados de libertad	5	5		Diferencia hip	0	
F	0.001492622			Grados de libe	5	
P(F<=f) una cola	4.651E-07			Estadístico t	-20.92478429	
Valor crítico para F (una cola)	0.1980069			P(T<=t) una cola	2.309E-06	
				Valor crítico de	2.015048373	
Valor p		Alfa		P(T<=t) dos col	4.61774E-06	
4.65115E-07	<	0.05	Rechazo Ho	Valor crítico de	2.570581836	
				Valor p		Alfa
				2.30887E-06	<	0.05
						Rechazo Ho

Ilustración 19 Fuente: Elaboración propia, Prueba de hipótesis para la variable "Importación"

Supuestos	Rechazar Ho	Al menos un Significancia
1) Errores aleatorios: Homocedasticidad	No rechazar Ho	Los coeficient: No significativa
2) Distribución normal (pruebas de bondad y ajuste)		

Modelo 1
 $\hat{y} = 72702.343 + 0.017 x$

Resumen

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.108834652
Coefficiente de determinación R²	0.011844981
R ² ajustado	-0.235193773
Error típico	28595.9371
Observaciones	6

Producción (x) Gráfico de los residuales

Gráfico de probabilidad normal

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados de los cua	F	Valor p	Alfa
Regresión	1	39208295.4	39208295.4	0.04794787	0.83739259
Residuos	4	3270910473	817727618		>
Total	5	3310118769			0.05

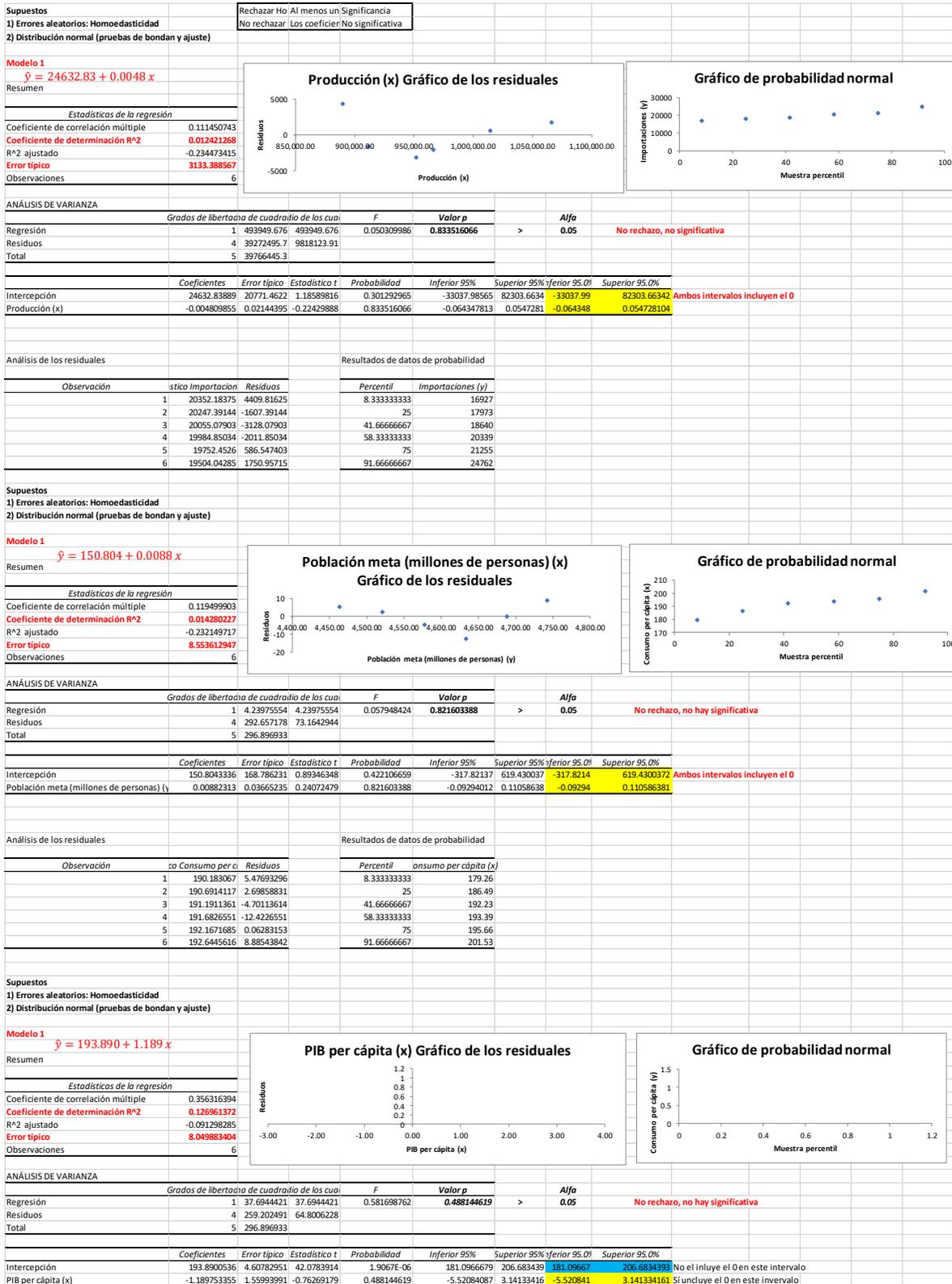
No rechazo, no significativa

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad inferior 95%	Superior 95%	inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	-72702.34355	879390.476	-0.08267356	0.93808296	-2514281.73	2368877.04	2514281.73
Producción (x)	0.017678723	0.08073582	0.21897001	0.83739259	-0.20647984	0.24183728	-0.20647984

Ambos intervalos incluyen el 0

Análisis de los residuales		Resultados de datos de probabilidad	
Observación	Importación Exportaciones	Residuos	Percentil
1	123849.0241	-15077.0241	8.3333333
2	122408.986	-3822.98603	25
3	119748.2675	17029.7325	41.6666667
4	118908.2454	43155.7546	58.3333333
5	116703.8854	-17156.8854	75
6	117426.5916	-24128.5916	91.6666667

Ilustración 20 Fuente: Elaboración propia, Regresión lineal para variables de México



BASE DE DATOS

Variable	Descripción de la variable	Tipo de variable	Escala de medición
Año	Es el tiempo o período por el cual se va a estar analizando.	Cuantitativa	Ordinal
Lugar	Es una lista que establece la posición entre un conjunto de elementos en este caso sobre quién ocupa el mayor puesto entre la producción, exportaciones e importaciones.	Cuantitativa	Ordinal
Volúmenes de producción	Es la cantidad producida en un determinado período.	Cuantitativa	Razón
Volúmenes de importación	Es la cantidad de importaciones que ciertos países adquieren.	Cuantitativa	Razón
Volúmenes de exportación	Es la cantidad de exportaciones que ciertos países mandan hacia otro país.	Cuantitativa	Razón
Valor de la producción	Es para determinar cuánto cuesta producir dicho producto.	Cuantitativa	Razón
Consumo per cápita del producto	Es la estimación de consumo promedio anual de un producto en la población de un país.	Cuantitativa	Razón
PIB	Es un indicador que refleja el valor monetario de los bienes y servicios de un país en un tiempo determinado, y este mide la riqueza del país.	Cuantitativa	Razón
PIB per cápita	Es un indicador que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población.	Cuantitativa	Razón
Tipo de cambio	Es la relación entre el valor de una divisa y otra, indica cuántas monedas de una divisa se necesitan para obtener una cantidad de otra.	Cuantitativa	Razón
Población del mercado meta	Es el segmento de personas para el cual se dirige los productos.	Cuantitativa	Razón

Ilustración 22 Fuente: Elaboración propia, Variables

Año	Lugar	Producción		Importaciones		Exportaciones	
		País	Volumen (T)	País	Volumen (T)	País	Volumen (T)
2013	1*	India	135,600,000.00	China, Continental	4,963,144.00	Nueva Zelanda	10,027,909.00
	2*	Estados Unidos de América	91,276,872.00	Alemania	2,086,153.00	Alemania	4,809,925.00
	3*	China, Continental	40,193,200.00	Italia	1,968,990.00	Francia	2,775,700.00
	4*	Pakistan	39,017,000.00	Emiratos Árabes Unidos	1,319,483.00	Argentina	1,728,132.00
	5*	Brasil	32,653,000.00	Federación de Rusia	1,297,941.00	Bélgica	1,060,746.00
	6*	Alemania	31,345,040.00	Venezuela (República Bolivariana)	1,263,297.00	Países Bajos	992,996.00
	7*	Federación de Rusia	30,523,237.00	Bélgica	1,242,947.00	Australia	947,013.00
	8*	Francia	24,574,843.00	Argelia	1,094,958.00	Belarús	840,474.00
	9*	Nueva Zelanda	19,469,000.00	Francia	967,633.00	Austria	798,339.00
	10*	Turquía	18,223,713.00	Arabia Saudita	966,860.00	Arabia Saudita	755,907.00
2012	1*	India	132,430,590.00	China, Continental	3,206,879.00	Nueva Zelanda	5,792,193.00
	2*	Estados Unidos de América	91,009,696.00	Alemania	2,264,711.00	Alemania	4,873,780.00
	3*	China, Continental	42,384,100.00	Italia	2,078,872.00	Francia	2,050,230.00
	4*	Pakistan	37,788,000.00	Venezuela (República Bolivariana)	1,692,933.00	Argentina	1,871,573.00
	5*	Brasil	32,454,420.00	España	1,492,258.00	Países Bajos	1,038,335.00
	6*	Federación de Rusia	31,749,782.00	Argelia	1,446,386.00	Belarús	1,009,702.00
	7*	Alemania	30,698,150.00	Arabia Saudita	1,057,394.00	Australia	1,001,966.00
	8*	Francia	24,883,307.00	Bélgica	1,045,765.00	Bélgica	892,677.00
	9*	Nueva Zelanda	19,129,000.00	Emiratos Árabes Unidos	1,045,104.00	Austria	834,328.00
	10*	Turquía	17,401,265.00	Federación de Rusia	918,557.00	Dinamarca	811,526.00
2011	1*	India	127,904,000.00	China, Continental	2,501,690.00	Nueva Zelanda	5,963,674.00
	2*	Estados Unidos de América	88,978,600.00	Alemania	2,484,375.00	Alemania	3,681,496.00
	3*	China, Continental	41,435,000.00	Italia	2,236,597.00	Francia	3,078,127.00
	4*	Pakistan	36,656,000.00	Argelia	1,573,166.00	Argentina	1,858,281.00
	5*	Brasil	32,245,520.00	Venezuela (República Bolivariana)	1,334,710.00	Países Bajos	1,129,064.00
	6*	Federación de Rusia	31,639,540.00	España	1,304,261.00	Australia	955,831.00
	7*	Alemania	30,349,060.00	Francia	1,015,498.00	Dinamarca	905,744.00
	8*	Francia	25,289,892.00	Arabia Saudita	1,005,367.00	Irlanda	822,667.00
	9*	Nueva Zelanda	17,339,000.00	Bélgica	918,455.00	Bélgica	817,764.00
	10*	Turquía	15,056,212.00	México	749,637.00	Austria	808,560.00
2010	1*	India	121,847,000.00	China, Continental	2,521,079.00	Nueva Zelanda	7,527,754.00
	2*	Estados Unidos de América	87,474,384.00	Italia	2,324,828.00	Alemania	3,895,948.00
	3*	China, Continental	40,802,820.00	Alemania	2,081,368.00	Francia	1,875,616.00
	4*	Pakistan	35,491,000.00	Venezuela (República Bolivariana)	1,280,727.00	Argentina	1,200,977.00
	5*	Federación de Rusia	31,841,363.00	Argelia	1,159,283.00	Dinamarca	1,106,611.00
	6*	Brasil	30,863,609.00	España	1,081,797.00	Países Bajos	1,054,365.00
	7*	Alemania	29,640,280.00	Arabia Saudita	892,648.00	Australia	1,040,422.00
	8*	Francia	24,245,604.00	Bélgica	837,418.00	Bélgica	861,704.00
	9*	Nueva Zelanda	17,010,460.00	Países Bajos	821,080.00	Austria	782,925.00
	10*	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	14,071,000.00	Francia	733,551.00	Belarús	768,571.00
2009	1*	India	116,425,000.00	Alemania	2,301,013.00	Nueva Zelanda	6,364,019.00
	2*	Estados Unidos de América	85,880,480.00	Venezuela (República Bolivariana)	1,960,081.00	Alemania	3,516,578.00
	3*	China, Continental	40,046,136.00	Italia	1,908,835.00	Francia	3,213,163.00
	4*	Pakistan	34,362,000.00	España	1,620,285.00	Argentina	1,363,677.00
	5*	Federación de Rusia	32,565,284.00	Argelia	1,542,507.00	Australia	1,186,603.00
	6*	Brasil	29,229,268.00	China, Continental	1,368,856.00	Países Bajos	1,155,992.00
	7*	Alemania	29,199,680.00	Francia	1,002,057.00	Dinamarca	1,006,642.00
	8*	Francia	23,520,053.00	Emiratos Árabes Unidos	912,968.00	Bélgica	787,527.00
	9*	Nueva Zelanda	16,483,000.00	Bélgica	870,266.00	Chequia	785,778.00
	10*	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	13,852,000.00	México	658,699.00	Austria	749,334.00
2008	1*	India	112,181,000.00	Venezuela (República Bolivariana)	2,458,378.00	Nueva Zelanda	4,287,886.00
	2*	Estados Unidos de América	86,177,488.00	Alemania	2,273,875.00	Francia	3,736,904.00
	3*	China, Continental	39,866,524.00	Italia	1,716,415.00	Alemania	3,434,049.00
	4*	Pakistan	33,257,000.00	España	1,666,918.00	Australia	1,244,281.00
	5*	Federación de Rusia	32,357,491.00	Argelia	1,381,467.00	Países Bajos	1,002,430.00
	6*	Alemania	28,687,460.00	Francia	944,271.00	Argentina	974,050.00
	7*	Brasil	28,580,076.00	Países Bajos	913,259.00	Brasil	911,575.00
	8*	Francia	24,376,342.00	Bélgica	827,474.00	Chequia	872,561.00
	9*	Nueva Zelanda	15,216,840.00	Emiratos Árabes Unidos	820,925.00	Bélgica	739,343.00
	10*	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	13,719,000.00	Arabia Saudita	733,626.00	Austria	721,406.00

Ilustración 23 Fuente: Elaboración propia, Contexto Internacional

Año	Lugar	Producción		Valor de la producción	
		Estado	Volumen (Miles de Litros)	Estado	Valor (Miles de pesos)
2019	1°	Jalisco	2,541,914.55	Jalisco	15,228,601.59
	2°	Coahuila	1,394,913.33	Coahuila	9,220,647.36
	3°	Durango	1,242,952.69	Durango	8,365,617.57
	4°	Chihuahua	1,160,432.16	Chihuahua	8,243,291.15
	5°	Guanajuato	859,943.62	Guanajuato	5,913,731.97
2018	1°	Jalisco	2,433,016.85	Jalisco	13,519,925.78
	2°	Coahuila	1,353,016.57	Coahuila	8,809,158.88
	3°	Durango	1,223,818.15	Durango	7,275,698.87
	4°	Chihuahua	1,128,404.72	Chihuahua	7,849,339.37
	5°	Guanajuato	850,063.42	Guanajuato	5,438,008.86
2017	1°	Jalisco	2,306,316.22	Jalisco	12,892,882.37
	2°	Coahuila	1,337,493.01	Coahuila	8,307,171.84
	3°	Durango	1,190,198.61	Durango	6,741,435.97
	4°	Chihuahua	1,095,174.64	Chihuahua	7,574,913.54
	5°	Guanajuato	822,160.87	Guanajuato	5,025,450.28
2016	1°	Jalisco	2,228,482.12	Jalisco	11,482,787.44
	2°	Coahuila	1,411,959.29	Coahuila	8,842,526.54
	3°	Durango	1,133,981.87	Durango	6,407,311.63
	4°	Chihuahua	1,051,731.36	Chihuahua	7,214,312.86
	5°	Guanajuato	823,443.95	Guanajuato	4,691,495.20
2015	1°	Jalisco	2,157,002.44	Jalisco	11,237,934.88
	2°	Coahuila	1,380,539.03	Coahuila	8,971,619.49
	3°	Durango	1,142,047.18	Durango	6,330,836.47
	4°	Chihuahua	1,034,226.89	Chihuahua	7,369,824.84
	5°	Guanajuato	796,786.33	Guanajuato	4,510,598.62
2014	1°	Jalisco	2,085,858.75	Jalisco	11,210,082.84
	2°	Coahuila	1,361,618.88	Coahuila	8,940,659.10
	3°	Durango	1,036,137.15	Durango	6,042,234.83
	4°	Chihuahua	1,007,345.97	Chihuahua	6,827,471.35
	5°	Guanajuato	772,558.36	Guanajuato	4,266,334.39
2013	1°	Jalisco	2,078,203.39	Jalisco	10,502,469.19
	2°	Coahuila	1,327,471.14	Coahuila	7,602,562.51
	3°	Durango	1,017,020.26	Durango	5,692,107.04
	4°	Chihuahua	980,756.85	Chihuahua	6,183,498.85
	5°	Guanajuato	713,036.54	Guanajuato	3,751,236.77
2012	1°	Jalisco	2,024,966.62	Jalisco	9,429,166.55
	2°	Coahuila	1,287,917.59	Coahuila	6,693,969.57
	3°	Durango	1,037,912.60	Durango	5,235,160.07
	4°	Chihuahua	979,502.23	Chihuahua	5,694,068.52
	5°	Guanajuato	735,616.00	Guanajuato	3,740,447.71
2011	1°	Jalisco	1,991,576.95	Jalisco	9,217,110.19
	2°	Coahuila	1,275,065.01	Coahuila	6,301,656.46
	3°	Durango	997,155.16	Durango	4,515,255.50
	4°	Chihuahua	930,019.70	Chihuahua	5,018,325.79
	5°	Guanajuato	784,770.08	Guanajuato	3,663,252.74
2010	1°	Jalisco	1,960,998.67	Jalisco	8,336,447.07
	2°	Coahuila	1,243,057.77	Coahuila	6,015,811.78
	3°	Durango	1,001,136.81	Durango	4,347,277.36
	4°	Chihuahua	934,928.07	Chihuahua	4,875,257.42
	5°	Guanajuato	775,108.01	Guanajuato	3,250,782.90
2009	1°	Jalisco	1,900,342.79	Jalisco	8,066,496.61
	2°	Coahuila	1,282,617.66	Coahuila	6,157,169.66
	3°	Durango	959,716.02	Durango	4,544,000.58
	4°	Chihuahua	923,053.20	Chihuahua	5,432,131.41
	5°	Guanajuato	761,758.99	Guanajuato	2,978,408.01
2008	1°	Jalisco	1,861,333.04	Jalisco	7,714,351.74
	2°	Coahuila	1,364,584.66	Coahuila	6,076,276.36
	3°	Durango	1,037,451.53	Durango	4,138,681.01
	4°	Chihuahua	901,830.22	Chihuahua	4,659,087.71
	5°	Guanajuato	684,201.99	Guanajuato	2,673,266.35

Ilustración 24 Fuente: Elaboración propia, Contexto Nacional, Estados

Año	Producción (T)	Importaciones (T)	Exportaciones (T)	Consumo per cápita
2013	11,117,962.00	610,889.00	108,772.00	106.90
2012	11,036,506.00	665,170.00	118,586.00	110.50
2011	10,886,002.00	749,637.00	136,778.00	109.50
2010	10,838,486.00	527,169.00	162,064.00	98.20
2009	10,713,796.00	658,699.00	99,547.00	100.23
2008	10,754,676.00	652,531.00	93,298.00	102.09

Ilustración 25 Fuente: Elaboración propia, Contexto Nacional

Año	Producción (T)	Importaciones (T)	Exportaciones (T)	Consumo per cápita	PIB (millones de dólares)	PIB per cápita (dólares)	Tipo de cambio	Población meta (millones de personas)
2008	889,976.00	24,762.00	41,482.00	135.66	4.65	3.28	526.24	4,463.13
2009	911,793.00	18,640.00	56,098.00	191.39	-0.97	-2.23	573.29	4,520.74
2010	931,746.00	16,927.00	115,036.00	186.49	4.95	3.65	525.83	4,577.38
2011	966,347.00	17,973.00	153,767.00	179.26	4.31	3.05	505.66	4,633.09
2012	1,014,664.00	20,339.00	133,803.00	192.23	4.80	3.57	502.90	4,688.00
2013	1,066,310.00	21,255.00	131,876.00	201.53	2.27	1.10	499.77	4,742.11
2014					3.52	2.37	538.32	4,795.40
2015					3.63	2.51	534.57	4,847.00
2016					4.25	3.15	544.74	4,898.35
2017					3.86	2.80	567.51	4,949.95
2018					2.66	1.64	576.97	4,999.44
2019					2.08	1.11	587.29	

Ilustración 26 Fuente: Elaboración propia, País de Exportación

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO

Certificado de Origen

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LAS REPUBLICAS
DE COSTA RICA, EL SALVADOR, GUATEMALA, HONDURAS Y NICARAGUA
CERTIFICADO DE ORIGEN
(Instrucciones al Reverso)**

Llenar a máquina o con letra de molde o de imprenta. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachaduras o enmiendas.

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:			2. Período que cubre: Desde: <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>				D	D	M	M	A	A						
D	D	M	M	A	A													
3. Nombre y Domicilio del Productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:			4. Nombre y Domicilio del Importador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:															
5. Descripción de la(s) mercancía(s):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Método utilizado (VCR)	9. Productor	10. Otras instancias	11. País de origen												
12. Observaciones:																		
13. Declaro bajo protesta de decir verdad o bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el Artículo 4.18 (Transbordo y Expedición Directa) del Tratado. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado de origen, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Este certificado se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos.																		
Firma Autorizada:			Empresa:															
Nombre:			Cargo:															
Fecha: <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>		D	D	M	M	A	A							Teléfono		Fax:		
D	D	M	M	A	A													
Correo electrónico:																		

Ilustración 27 Fuente: Guía del exportador, (2015)

CIBERGRAFÍA

DHL. (2020). Cotización de envío. 24 de julio del 2020, de DHL Sitio web:
<https://www.dhl.com/mx-es/home/obtenga-una-cotizacion/one-time-cotizacion-de-envios.html>

Morningstar. (2020). Convertidor de moneda. 24 de julio del 2020, de Mornigstar Sitio web:
<https://www.morningstar.com.mx/mx/>

Diario Oficial de la Federación (2019) NORMA Oficial Mexicana NOM-242-SSA1-2009, Productos y servicios. Productos de la pesca frescos, refrigerados, congelados y procesados. Especificaciones sanitarias y métodos de prueba Sitio web:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php%3Fcodigo%3D5177531%26fecha%3D10/02/2011

Secretaria de salud (1995) Norma Oficial Mexicana Nom-036-Ssa1-1993, Bienes Y Servicios. Helados De Crema, De Leche O Grasa Vegetal, Sorbetes Y Bases O Mezclas Para Helados. Especificaciones Sanitarias Sitio web:
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/036ssa13.html>

FAO. (2020). Tipo de cambio - Anuales. 20 JULIO 2020, de FAOSTAT Sitio web:
<http://www.fao.org/faostat/es/#data/PE>

FAO. (2020). Equilibrios de los productos - Ganadería y pesca Equivalente primario. 12 JULIO 2020, de FAOSTAT Sitio web:
<http://www.fao.org/faostat/es/#data/BL>

Grupo Banco Mundial. (2020). PIB per cápita. 12 julio 2020, de OCD Sitio web:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CR>

Grupo Banco Mundial. (2020). PIB. 12 JULIO 2020, de OCDE Sitio web:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CR>

México (2010) Secretaría de economía Sitio web:
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/altex>

México (2010) Secretaría de economía Sitio web:
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/immex>

TIGIE (2020) Secretaría de economía Sitio web:
http://www.siicex.gob.mx/portalsiicex/actualiza/informacion_sistema.htm

<http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/ligie.pdf>

Othón (1994) Concepto de pedimento aduanal que proporciona el diccionario jurídico mexicano Sitio web:
<https://mexico.leyderecho.org/pedimento-aduanal/>