

Universidad Politécnica de Texcoco

LICORES DE CACTÁCEAS “YIKES”



INTEGRANTES

- Alarcón Rodríguez Aranza
- Cruz Porcayo Gabriela
- Dorantes López Montserrat
- González Lozada Claudia Janeth
- Loredó Paredes Jessica Guadalupe
- Mercado Lara Ximena

MATRICULA

- 13191204007
- 13191204187
- 13191204034
- 13191204283
- 13191204022
- 13191204289

PROFESORE Y/O ASESORES

- Hernández Rivero Mercedes Nancy.
- Leyva Soto María Guadalupe.
- Hervert Zamora Haidie Lissette.
- Roldán Suárez Elizabeth.
- Peña Sosa Omar.
- Álvarez Benítez Mireya.
- Romero Camacho Patricia Daniela.

ASIGNATURA

- Mezcla de la Mercadotecnia.
- Administración de la Calidad.
- Estadística.
- Base de datos.
- Introducción al Comercio Internacional.
- Inteligencia emocional.
- Inglés.

FECHA DE ENTREGA: 07/Agosto/ 2020

INDICE

Capítulo 1. Antecedentes.....	8
1.1 Antecedentes de la empresa.....	8
Capítulo 2. Análisis el entorno.	11
2.1 Análisis PESTEL	11
POLÍTICO.....	11
ECONOMICO.....	14
SOCIAL.....	19
TECNOLOGICO.....	25
ECOLÓGICO.....	27
LEGAL.....	34
2.2 Análisis PORTER.....	52
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:.....	52
PODER NEGOCIADOR DEL CLIENTE:.....	53
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:.....	55
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:.....	56
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:.....	58
Capítulo 3. Portafolio de productos y/o servicios.....	61
3.1 Definición de producto y/o servicio.....	61
3.2 Características del producto y/o servicio.....	62

3.3 Presentación del producto y/o servicio.....	62
Capítulo 4. Precio	66
Capítulo 5. Distribución.....	70
5.1 Definición del tipo de distribución que se pretende implementar:	70
5.2 Definición de los canales de Distribución	70
5.3 Niveles de canales de distribución	70
Capítulo 6. Promoción	73
6.1 Mezcla Promocional.....	73
6.2 Publicidad en medios digitales.....	74
Capítulo 7 Calidad	76
7.1 Concepto de calidad del producto.....	76
Filosofía:.....	76
7.2 Calidad del producto aplicando la norma ISO 9001-2015.....	81
Objeto y campo de aplicación.....	81
Referencias normativas.....	82
7.3 Normas de calidad aplicadas al producto.....	83
Objeto y campo de aplicación de la norma.....	83
7.4 Contexto de la organización.....	85
Proceso de la producción:	85
Proceso de la comercialización:	87

7.5 Liderazgo.....	88
Política de Calidad.....	88
7.6 Evaluación del desempeño.....	88
Satisfacción del cliente.....	88
Medida de satisfacción en cuanto al producto.....	89
Capítulo 8 Base de datos.....	91
8.1 Contexto nacional.....	91
Producción nacional de nopal del 2008 al 2019	91
CONSUMO PER CÁPITA.....	91
EXPORTACIONES	92
Capítulo 9. Estadística	95
9.1 Objetivo estadístico	95
9.2 Estadística descriptiva.....	96
Igualdad de varianzas.....	97
Comprobación de las hipótesis.....	97
CONCLUSIÓN	99
9.3 Variables del país a exportar	99
9.4 Hipótesis de regresión.....	99
Modelo 1	101
.....	101

Modelo 2.....	101
CONCLUSIÓN.....	104
Capítulo 10 Introducción al comercio.....	106
10.1 Clasificación arancelaria	106
LEYES.....	106
NORMAS.....	106
REGLAMENTOS	107
DOCUMENTOS INDISPENSABLES PARA LA EXPORTACION	107
10.2 Organismos e instituciones gubernamentales relacionadas al comercializar el producto.	108
Secretarias	108
Permisos y certificados.....	109
CLASIFICACION ARANCELARIA DE LAS MERCANCIAS	110
Capítulo 11: Inteligencia Emocional.....	112
11.1 Importancia del autoconocimiento para la inteligencia emocional.....	112
11.2 Manejo de emociones en contextos laborales	112
11.3 Expresión asertiva de las emociones e ideas	113
11.4 Toma de decisiones emocionalmente inteligente.....	114
CONCLUSIONES GENERALES	118
BIBLIOGRAFÍAS	121

Capítulo 1

Antecedentes

Capítulo 1. Antecedentes

La idea inicio principalmente porque al momento de buscar posibles empresas y/o productos para nuestro proyecto de comercialización, una compañera mencionó una referencia sobre la empresa de licores de cactáceas, y de ahí fue que comenzó todo, conseguimos el contacto del Lic. Pedro, Director de la empresa, y a partir de unas llamadas logramos reunirnos con él, al hablar sobre lo que nosotras requeríamos el Lic. Pedro accedió a proporcionarnos información sobre la empresa y a colaborar con nosotras.

Realmente nosotras vimos potencial a este producto (Licores de cactáceas), porque consideramos que es un producto innovador, por los sabores que ofrece, ya que, al hacer investigaciones sobre productos similares no encontramos información, y más aún que los licores Chicome son licores 100% artesanales, además estos licores ya están posicionados en el mercado, puesto que la empresa cuenta con casi 10 años de experiencia en el ámbito de bebidas alcohólicas innovadoras, lo cual lo vemos como una ventaja.

1.1 Antecedentes de la empresa.

- Nombre de la empresa: Yikes
- Misión: Ofrecer productos de calidad al mercado español adaptándonos siempre a los gustos y preferencias del cliente. Utilizando productos 100% nacionales y aptos para el consumo de cualquier persona, cumpliendo con altos estándares de calidad y cuidando la salud de nuestros clientes en todo momento.
- Visión: Ser la comercializadora líder en exportación de licores de cactáceas a nivel internacional enalteciendo la identidad de nuestro México creando valor en el cliente.

●Valores:

-Trabajo en equipo	Este valor es relevante ya que trabajamos en conjunto para obtener un trabajo eficiente.
-Compromiso	Nos identifica por cumplir con todas las responsabilidades que obtenemos
-Confianza	Exportamos productos de calidad lo cual genera confianza en nuestros clientes
-Liderazgo	Seguimos a un líder para llevar a cabo una jerarquía y eficiencia de tiempo en la entrega.
-Conciencia ecológica	Ayudamos a prevenir y conservar los frutos prehispánicos
-Respeto por el cliente	Consideramos los comentarios de los clientes como críticas constructivas para mejorar
-Responsabilidad	Somo responsables al
-Puntualidad	Entregamos nuestros productos en tiempo y forma para asegurar las ventas
-Calidad	Generamos este valor para considerar a nuestro producto como lo mas importante
-Respeto a la ley	Seguimos las normas nacionales e internacionales para asegurar nuestras ventas.

Capítulo 2

Análisis del entorno

Capítulo 2. Análisis el entorno.

2.1 Análisis PESTEL

POLÍTICO.

Como se organiza el Estado Español.

España es una monarquía parlamentaria. Eso significa que tiene un Rey para que reine, pero no gobierne. El rey es el jefe del estado, pero el Gobierno es elegido por el Parlamento, ante quien debe responder políticamente.

La Jefatura del Estado corresponde a la corona. El rey tiene la función representativa del Estado y moderador de las instituciones.

La diferencia entre una monarquía absolutista y una monarquía parlamentaria es que el Rey de este segundo caso no puede hacer leyes, no dirige políticamente el estado ni puede juzgar.

El Parlamento (en España, Cortes Generales), está formado por El Congreso de los Diputados y el Senado, elegidas por los ciudadanos.

La Cortes ejercen: funciones legislativas y control del Gobierno.

El Parlamento lo que hace es elegir al Gobierno y su presidente. Y en caso de no estar conformes con su política, el Parlamento podría hacer dimitir al Gobierno.

El Gobierno está formado por el presidente y los ministros. El Gobierno es el que determina la política a seguir del Estado y es aplicada por la Administración. El Gobierno determina los objetivos que deben alcanzarse, por ejemplo, en la educación o en la sanidad.

La división de poderes en España está formada por el Parlamento que tiene el poder legislativo, el Gobierno con el poder ejecutivo y los Tribunales que tienen el poder judicial.

Política de Subvenciones.

La labor de los gobernantes es gestionar de manera racional el dinero, procedente de los impuestos, por lo tanto, este no puede malgastarse de forma caprichosa en proyectos u

organizaciones que no repercutan de manera directa y fehaciente en beneficio de la sociedad que los financia.

La actual policía de subvenciones en España es errática, caprichosa y en muchos casos sospechosa por falta de unos criterios claros. España distingue tres tipos de subvenciones:

- **Las otorgadas por los propios ciudadanos.**
- **Las otorgadas por las Corporaciones Locales.**
- **Las otorgadas por el Gobierno Central.**

Las otorgadas por los propios ciudadanos:

No es el Estado el que debe repartir el dinero de los ciudadanos en forma de subvenciones según le parezca al gobierno de turno, son los propios ciudadanos los que tienen ese derecho de hacerlo si les parece oportuno, por lo tanto:

- *Los ciudadanos tendrán derecho a destinar una parte de su dinero a subvencionar organizaciones no lucrativas, asociaciones, proyectos sociales, culturales, benéficos, de investigaciones, instituciones religiosas, partidos políticos, sindicatos u otros que se estimen oportunos.*
- *Tendrán derecho a desgravar una parte de ese dinero y hasta una cantidad máxima por año.*
- *Habrà un organismo encargado de validar esas organizaciones o proyectos según su utilidad o beneficio para la sociedad. Una vez validados, el mismo organismo otorgara un código de desgravación para cada proyecto u organización. Dicho organismo elaborara un calendario de supervisión sobre el cumplimiento de los objetivos marcados y el buen desarrollo y uso de los fondos, si estos no se cumplieran o hubiera indicios de mal uso de dichos fondos, el código de desgravación sería retirado y los*

promotores tendrían que responder, si fuera el caso, ante los tribunales.

Las otorgadas por las Corporaciones Locales:

Las corporaciones locales podrían destinar parte de su presupuesto a la subvención de organizaciones no lucrativas, asociaciones, proyectos sociales, benéficos, de investigación, culturales u otros que se estimen oportunos. Para lo cual:

- *Se primarán por este orden las subvenciones destinadas a: Educación, Sanidad, Beneficencia y Cultura.*
- *Se habilitarán fórmulas de participación ciudadana para decidir en qué proyectos priorizar y que cuantía se destina a los mismos.*

Las otorgadas por el Gobierno Central:

El Gobierno Central podrá destinar una parte de su presupuesto a subvenciones destinadas a fomentar:

- La Educación, la Investigación, la Ayuda Social y Cooperación Internacional y aquellas que estime oportunas, siempre canalizadas por sus respectivos Ministerios.

Ayudas para la Creación de Empresas.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa se ocupa de dar apoyo a asuntos relacionados con el personal de las empresas; proporciona temas presupuestarios. La gestión económica-financiera, asuntos relativos a la formación del personal, etc. Y mantenernos informados sobre las ayudas y subvenciones que pueden percibir las empresas.

Las subvenciones para emprendedores 2014 son a nivel europeas, estatales y autonómicas. A continuación, veremos algunas de ellas.

A nivel europeo tienen a HORIZON 2020, que es un programa que ofrece la UE orientado

a la creación, desarrollo y consolidación de nuevas empresas innovadoras. **Horizon 2020** contará con 2.700 millones de euros, en el período 2014 -2020, para financiar nuevos proyectos empresariales.

COSME, el Programa para la Competitividad de las Empresas y para la pyme, ayuda a los emprendedores y a las pymes a empezar a operar, acceder a financiación e internacionalizarse, facilitando la integración en la UE. Con un presupuesto de 2.300 millones de euros, es de las pocas subvenciones para emprendedores 2014 que promoverá durante el periodo de 2014-2020 un mecanismo de garantías para facilitar préstamos de hasta 150.000 euros a pequeñas y medianas empresas. El programa dará comienzo el 1 de enero de 2014 y se espera que más de 300.000 empresas de la UE se beneficien de COSME.

A nivel estatal esta **ENISA**, la Empresa Nacional de Innovación que lanza cada año subvenciones para emprendedores, con el objetivo de apoyar la puesta en marcha de proyectos en el ámbito de las nuevas tecnologías. El importe asciende a un máximo de 300.000 euros.

También está la línea de crédito **ICO**, donde detallamos más sus características en el apartado de economía.

A nivel autonómico está el portal del Instituto Valencià de Competitividad Empresarial, donde nos mantienen informados de todo lo relacionado con las empresas, las subvenciones y préstamos para emprendedores. Actualmente cuenta con un préstamo participativo llamado Línea Emprendedores.

ECONOMICO.

Presupuestos Públicos.

El Congreso de los Diputados ya dispone del proyecto de Ley de Presupuestos Generales de Estado para 2015, prevén que el año próximo la economía crezca un 2%, esto se traduce

entre otras cosas en que los ingresos fiscales se incrementen un 3,5% y los ingresos por cotizaciones aumenten un 6,8% por la mejora del mercado de trabajo, que a su vez prevé que el gasto en prestaciones caiga un 14,9% gracias a esta mejora. A estas cifras hay que añadir que el Estado pagará menos intereses por la deuda pública (-3%).

La Comunidad Valenciana recibirá de los Presupuestos Generales del Estado 776,07 millones de euros, lo que supone un 6,9% del total de las inversiones del Estado en las comunidades autónomas. Esta cifra supone, a su vez, que la dotación presupuestaria del Estado en la Comunidad Valenciana sea un 26,54% mayor que el ejercicio del 2014.

Tipos de Interés.

La Zona Euro bajó el día 10 de septiembre de 2014 sus tipos de interés 0,10 puntos, desde el 0,15% hasta el 0,05% anual. Un descenso de los tipos lucha contra el debilitamiento en los precios, revitalizar la economía y ayudar a incrementar las exportaciones.

A este le sumamos la cotización del Euribor que este año 2014 hay ido descendiendo continuamente.

Esto supone un gran beneficio a los empresarios/ciudadanos que necesiten solicitar préstamos al banco. Actualmente el Gobierno de España cuenta con las llamadas Líneas ICO, estas líneas son financiaciones orientadas a autónomos, empresas y entidades públicas y privadas, tanto españolas como extranjeras, que realicen inversiones productivas en territorio nacional.

También pueden solicitar dicha financiación particulares y comunidades de propietarios exclusivamente para la rehabilitación de sus viviendas. Esta tramitación se realiza directamente a través de Entidades de Crédito.

Tasa de Inflación o IPC:

El IPC (Índice de Precios al Consumo) o inflación en España mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. El IPC General está compuesto entre otros grupos, por el IPC artículos de vestir y calzado, este en concreto es el que nos afecta en nuestro proyecto de empresa. En el mes de septiembre de 2014 se registra que el IPC de artículos de vestir y calzado son los que menos bajada de precio han tenido, lo que supondrá una repercusión en el precio final de nuestros productos.

Normativa respecto a Impuestos.

IRPF: Es un tributo de carácter directo y naturaleza personal, que grava la renta de las personas físicas, residentes en España, en función de su cuantía y de las circunstancias personales y familiares. Y grava las rentas obtenidas por el contribuyente, la cual está formada por los siguientes componentes: rendimientos de trabajo, rendimientos de capital; rendimiento de las actividades económicas y ganancias y pérdidas patrimoniales.

Impuesto sobre Sociedades: Es un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las Sociedades y demás entidades jurídicas sujetas por Ley. Y grava las rentas obtenidas por la Sociedad entendidas por tales, los rendimientos de las explotaciones económicas de toda índole, los rendimientos derivados de cualquier elemento patrimonial, así como los incrementos de patrimonio.

Impuestos Indirectos.

I.V.A: Es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes y las prestaciones de servicios efectuadas por empresas o profesionales, así como las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes. (Datos extraídos de la página web www.guia.ceei.es) (Más información ver Anexo XI)

Salarios, Empleo y

Desempleo en España:

En 2014 el SMI (Salario mínimo interprofesional) en España se mantiene como el año anterior, la cantidad asciende a 645,30 €/mes. Esta cantidad nos sitúa muy por debajo de otros países como Luxemburgo con 1.801,49 € o Francia con 1.425,67 €.

Indicadores económicos		
Producción (2018)		
PIB corriente: (millones de euros)	1.208.248	
PIB PPA (est. 2017): (millones de dólares USD)	1.774.000	
PIB per cápita: (euros)	25.854	
Índice de competitividad global: (ranking mundial sobre 140 países, 2018)	26	
Variación del PIB per cápita: (tasa interanual)	3,2%	
Distribución sectorial del PIB:		
Servicios	72,9%	
Industria	17,7%	
Construcción	6,5%	
Agricultura	2,9%	
Estructura de la demanda / PIB:		
Consumo privado	57,7%	
Consumo público	18,4%	
Formación bruta de capital	21,2%	
Variación de existencias	0,7%	
Exportaciones de bienes y servicios	34,3%	
Importaciones de bienes y servicios	-32,3%	
Ahorro interno bruto / PIB:	22,9%	
Empleo (2018)		
Población activa / población con más de 16 años:	58,7%	
Mujeres activas / población activa total:	53,1%	
Población ocupada por sectores:		
Agricultura	4,2%	
Industria	14,0%	
Construcción	6,3%	
Servicios	75,5%	
Tasa de desempleo:	15,3%	
Precios (2018)		
Índice de Precios al Consumo: (tasa de variación anual)	1,2%	
Sector público (2018)		
Saldo presupuestario / PIB:	-2,48%	
Deuda pública / PIB:	97,1%	
Tipo impositivo máximo (2019):		
Empresas	25,0%	
Individual	43,5%	
Energía, comunicaciones, I+D		
Composición de la generación eléctrica: (% del total, 2018)		
Hidráulica	13,1%	
Carbón	14,3%	
Ciclo combinado	11,5%	
Cogeneración	11,1%	
Nuclear	20,4%	
Eólica	19,0%	
Solar (FV y termoeléctrica)	4,7%	
Dependencia energética: (2017)	73,9%	
Comunicaciones (por mil habitantes, 2017):		
Líneas telefónicas principales	425	
Teléfonos móviles	1.133	
Usuarios de Internet	846	
Gastos en investigación y desarrollo / PIB (prov.): (2017)	1,2%	
Facilidad para los negocios (2019)		
Doing Business: (ranking mundial sobre 190 países)	30	

Añadido a este bajo SMI del país le sumamos la tasa de desempleo que actualmente se registra en el mes de septiembre de 2014, siendo el total de desempleados 4.447.650, de los cuales 533.600 son desempleados en la Comunidad Valenciana.

Estos datos nos ayudan a comprender la situación económica del país y por lo tanto nos ayuda a buscar una idea de negocio que tenga como producto principal, un artículo de primera necesidad.

Relaciones económicas con el exterior (2018)

Comercio bilateral España-mundo

Capítulos arancelarios de la Nomenclatura Combinada de la UE (millones de euros, 2018)

	Valor	% variación 18/17		Valor	% variación 18/17
Exportaciones españolas (FOB)	285.024	3,2	Importaciones españolas (CIF)	318.864	5,4
87. Vehículos automóviles, tractores	48.511	1,1	27. Combustibles, aceites minerales	47.753	18,0
84. Máquinas y aparatos mecánicos	20.922	1,8	87. Vehículos automóviles, tractores	40.043	2,8
27. Combustibles, aceites minerales	18.517	17,1	84. Máquinas y aparatos mecánicos	30.588	4,7
85. Aparatos y material eléctricos	16.113	8,5	85. Aparatos y material eléctricos	24.517	5,9
39. Materias plásticas y sus manufacturas	11.171	3,7	30. Productos farmacéuticos	13.296	6,2
30. Productos farmacéuticos	10.135	0,7	39. Materias plásticas y sus manufacturas	11.097	5,4
08. Frutas y frutos sin conservar	8.448	0,7	29. Productos químicos orgánicos	9.607	9,8
62. Prendas de vestir, excepto las de punto	7.410	0,2	72. Fundición, hierro y acero	9.503	11,6
72. Fundición, hierro y acero	7.241	6,0	62. Prendas de vestir, excepto las de punto	9.129	2,9
73. Manufacturas de fundición, hierro y acero	6.999	7,1	90. Aparatos ópticos, de medida, médicos	7.541	0,9
Restantes exportaciones	129.557	2,0	Restantes importaciones	115.790	1,6

Divisa

Evolución de los tipos de cambio

Promedios del periodo	2016	2017	2018	2019*
Dólar USD / euro	1,1069	1,1297	1,1810	1,1298

*(enero-junio)

Moneda

Denominación (ISO): euro (EUR). Fracción monetaria: céntimo.

De los 28 países integrantes de la Unión Europea, 19 han adoptado el euro. Son los siguientes: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal.

Tasa de cobertura comercial española:

89,4%

Saldo comercial:

(millones de euros) -33.840

Variación (18/17)

28,7%

Inversiones directas netas:

(millones de euros)

2017 2018

De España en el mundo 5.123,02 13.307,12

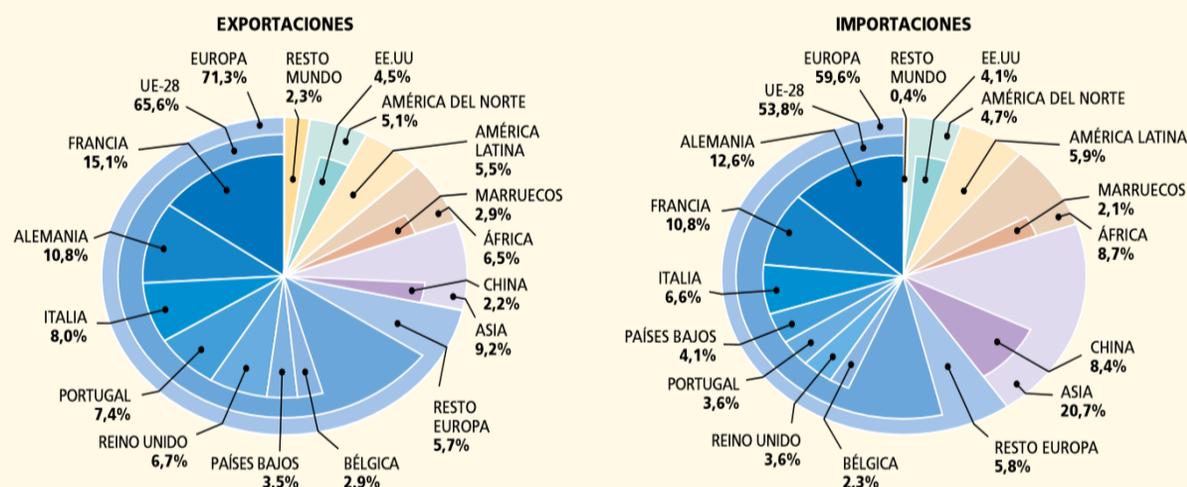
Del mundo en España 15.693,05 39.746,78

España fue en 2018 la 12ª economía del mundo con mayor stock de inversión extranjera recibida, con una cuota de participación del 2,04% sobre el total mundial de la inversión recibida.

Distribución geográfica del comercio exterior (2018)

Por áreas geográficas

(Estructura porcentual, 2018)



Por países

(millones de euros, 2018)

	Valor	% variación 18/17		Valor	% variación 18/17
Exportaciones españolas (FOB)	285.024	3,2	Importaciones españolas (CIF)	318.864	5,4
Francia	42.977	3,8	Alemania	40.072	3,1
Alemania	30.751	0,5	Francia	34.476	3,2
Italia	22.736	2,7	China	26.908	4,2
Portugal	21.086	5,2	Italia	21.088	3,9
Reino Unido	18.978	1,3	Estados Unidos	13.152	-3,0
Estados Unidos	12.791	2,6	Países Bajos	12.973	3,4
Países Bajos	10.023	4,5	Portugal	11.561	4,5
Bélgica	8.259	-0,8	Reino Unido	11.449	0,6
Marruecos	8.221	2,2	Bélgica	7.442	-5,4
China	6.276	5,4	Turquía	7.118	16,2
Resto del mundo	102.926	4,2	Resto del mundo	132.625	9,1

SOCIAL.

Esperanza de vida al nacer.

En 2018 la esperanza de vida en España subió hasta llegar a 83 años.

Ese año la esperanza de vida de las mujeres fue de 86 años, mayor que la de los hombres que fue de 80 años.

España ha ascendido en el listado de los 192 países de los que se publica la Esperanza de vida y ha pasado de ocupar el puesto 7 en 2017 al 6 en 2018. Esto quiere decir que sus habitantes tienen una esperanza de vida muy alta en relación con la del resto de los ciudadanos del mundo.

Si miramos la evolución de la Esperanza de Vida en España en los últimos años, vemos que ha subido respecto a 2017 en el que fue de 83 años, al igual de lo que ocurre respecto a 2008, en el que estaba en 81 años.

Nivel Formativo.

Nivel de formación de la población adulta.

El nivel educativo de la población adulta (25-64 años) en España aún se mantiene por debajo de la media de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y de Europa.

El dato más relevante es que el 50% de la población en España tan sólo ha completado como máximo la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), un porcentaje muy superior a la media de la OCDE y la europea (31%), tan sólo superada por Portugal (72%) y México (78%). Algo similar ocurre en la Educación Secundaria Postobligatoria (Bachillerato o Formación Profesional de Grado Medio). Mientras que la media europea que ha completado estos estudios se sitúa en el 45%, en España únicamente un 21% de la población ha superado este nivel educativo. Contrariamente, los datos sobre Educación Superior en España son positivos, la población española que completa estudios universitarios o de FP de Grado Superior (28%) es sensiblemente superior a la media de la OCDE (27%) y de la Unión Europea (24%), aunque esto es debido sobre todo al elevado porcentaje de población que en otros países atiende a la Formación Profesional de Grado Medio, incorporándose posteriormente al mercado laboral.

Sin embargo, la evolución de la participación en el sistema educativo de la población española ha sido favorable, puesto que, comparando por tramos de edad, el porcentaje de la población de 55 a 64 años que ha alcanzado al menos la segunda etapa de la Educación Secundaria (Bachillerato o FP de Grado Medio) es únicamente del 27%, mientras que en el caso de la población de 25 a 35 años este indicador alcanza el 64%. Aunque este dato es positivo únicamente si lo consideramos de forma aislada, ya que, si comparamos con el resto de los países, se comprueba que el nivel en este tramo de edad está aún por debajo de la media, tanto de los países de la OCDE (78%) como de los países de la Unión Europea (79%), entre

los que destacan Suecia (91%) o Finlandia (90%).

La Educación Secundaria Postobligatoria.

En el año 2004 tan sólo el 66% de los alumnos lograba obtener un título de Educación Secundaria Postobligatoria (Bachillerato o FP de Grado Medio) en el 2006 esta cifra alcanza el 72%, un notable avance en tan sólo dos años, aunque todavía lejos de la media de graduados en este nivel educativo de la OCDE (83%) y aún más de los países de la Unión Europea (86%).

Entre este 72% de graduados hay dos hechos destacables; el primero es la gran diferencia si atendemos al género del estudiante, ya que el porcentaje de mujeres que se gradúan en Educación Secundaria postobligatoria es muy superior al de los hombres, un 80% frente a un 64%; el segundo dato destacable es el bajo índice de estudiantes españoles que se gradúan en programas de Formación Profesional de Grado Medio, tan sólo un 35%, mientras que en la Unión Europea, este tipo de formación es incluso mayoritaria que la de Bachillerato (51%), alcanzando en algunos países cotas elevadísimas como en Finlandia (88%), Italia (69%) o los Países Bajos (66%).

La Educación Superior.

En los últimos diez años la Educación Superior en España ha sido probablemente la que ha experimentado una evolución más favorable, tanto en lo referido a la formación universitaria, donde la tasa de graduados ha aumentado de un 24% a un 33%, muy cerca de la media europea (35%), como en Formación Profesional de Grado Superior, que en este periodo ha pasado de tener únicamente un 2% de graduados a alcanzar la cifra del 15%, lo que sitúa a España en esta formación superior seis puntos por encima de la OCDE (9%) y siete puntos sobre los países de

la Unión Europea (8%).

Es destacable, asimismo, en la Educación Superior, la importante diferencia entre graduados del sexo femenino y el masculino: mientras que la tasa de hombres que se gradúan en una universidad es del 25,5%, la de mujeres se eleva al 40,8%. Igualmente sucede en la Formación Profesional de Grado Superior, donde las mujeres graduadas (16%) superan a los hombres (13%).

Estructura Familiar.

El hombre ha dejado de ser el único miembro que aporta ingresos a la unidad familiar, y cada vez hay más familias en las que tanto el hombre como la mujer tienen un trabajo remunerado.

Al igual que ha sucedido en el resto de los países occidentales, el control social ejercido sobre los comportamientos familiares e individuales se ha alterado profundamente en las últimas décadas. Este proceso ha sido sintetizado bajo el concepto de individualización con el que se pone de relieve, ante todo, el mayor protagonismo que la cultura actual concede a las opciones y decisiones individuales frente a las normas sociales.

Las familias españolas (como las de los demás países desarrollados) han optado por invertir los aumentos de renta registrados en las últimas décadas, no en tener más hijos, sino en invertir cada vez más en ellos, así como en elevar sus índices de consumo hasta límites insospechados en el pasado.

los hogares formados por una madre con sus hijos solteros (y eventualmente otras personas) han aumentado entre los dos últimos censos un 41%, y los encabezados por un padre, un 66%, mientras que los hogares unipersonales encabezados por separados o divorciados han

aumentado un 232%. Pero también el modelo de vivir solo, está ganando adeptos, de forma que los que han dejado de ser jóvenes y no han formado una pareja, en lugar de permanecer en casa de sus padres, como pasaba en el modelo tradicional, cada vez más forman un hogar independiente, aunque también con arreglo al modelo de «intimidad a distancia», es decir, muchos (sobre todo varones) llevan la ropa a lavar a casa de su madre y comen también con frecuencia con sus padres, pero duermen en su casa.

Así, el aumento del número hogares unipersonales encabezados por personas menores de 50 años ha sido del 176%.

Los jóvenes permanecen mucho más tiempo en casa de sus padres que en otros países de la UE, aunque, según el último informe de la juventud, en la actualidad, los jóvenes empiezan ya a emanciparse algo antes que sus hermanos mayores.

Nivel de Ingresos.

Según la encuesta de condiciones de vida, publicada en el 2019 por el instituto nacional de estadística, el ingreso medio por persona se elevó en 2017 a 11.412 euros.

La cifra absoluta supera por primera vez la de 2008, el año en que estalló la crisis económica (entonces el ingreso medio fue de 11.318 euros), y el punto de inflexión en el que los hogares comenzaron a tener graves dificultades. Precisamente, al analizar la renta media por hogar, está todavía no ha recuperado sus niveles máximos. En 2017 se situó en 28.417 euros, cuando en 2008 superaba los 30.000. Supone un avance, eso sí, respecto a los 27.558 euros de 2016. En cualquier caso, la equiparación de ingresos con 2008 no significa recuperar el mismo poder adquisitivo, puesto que desde ese año hasta 2017 la inflación hizo subir el coste de la vida un 11,4%.

Además, la sociedad española continúa siendo más desigual que antes de la crisis. Pese a

que los indicadores mostraron un avance importante hacia mayor igualdad el año pasado, todavía superan los niveles de 2008. Así lo refleja la encuesta en la ratio S80/S20. Este indicador compara los ingresos del 20% más rico de la población con los del 20% más pobre. Aunque mejoró seis décimas el año pasado (del 6,6 al 6,0) todavía es mayor que en 2008 (5,9), lo que quiere decir que la diferencia entre lo que ganan los más ricos y los más pobres es todavía más grande que hace una década. Lo mismo sucede con el índice de Gini, un indicador que da un valor numérico entre 0 (igualdad absoluta) y 100 (desigualdad absoluta). Según el INE, España marcó en 2017 en 33,2 puntos. Es casi un punto menos que los 34,1 registrados un año antes, pero aún está 0,3 puntos por encima de 2008.

Hábitos de compra y consumo de bebidas espirituosas en España.

En el sector productivo de las bebidas espirituosas operan 335 empresas (un 1,2% sobre el total de empresas de la industria alimentaria). Las empresas cuentan con un tamaño reducido (un 31,9% sin asalariados y un 46,9% entre 1 y 9 asalariados) y predominan las sociedades de responsabilidad limitada (un 47,4%). En la producción de este tipo de bebidas se contabilizan cerca de 2.800 ocupados que generan unas ventas de 960 millones de euros con un valor añadido de 326 millones de euros. Este artículo se centra en el análisis del consumo de bebidas espirituosas tanto dentro como fuera del hogar, aunque esta segunda vertiente resulta ser la más significativa (concentra un 56,5% del volumen y un 81,2% del valor). Además, se analiza la cuota de mercado que tienen los distintos formatos, en referencia al consumo doméstico, y los establecimientos de restauración, en cuanto al consumo extra doméstico.

La demanda de bebidas espirituosas tiene una doble vertiente puesto que se consumen tanto en el hogar como en el sector Horeca. Las últimas cifras disponibles cuantifican un consumo de bebidas espirituosas de 35,9 millones de litros en el entorno doméstico y de 46,7 millones

de litros en la esfera extra doméstica (un 43,5% y un 56,5%, respectivamente). No obstante,

las diferencias se

acentúan en la

parcela del valor

puesto que el sector

Horeca concentra

el 81,2% del gasto efectuado en este conjunto de bebidas.

Indicadores sociales

Población (2018)

Crecimiento de la población: (tasa anual)	0,32%
Estructura por edades:	
0-16 años	15,7%
16-64 años	65%
65 años o más	19,3%
Estructura de género: (hombres por mujer)	0,96
Población urbana: (2017)	80,1%

Bienestar social (2017)

Índice de Desarrollo Humano: (puesto en <i>ranking</i> mundial, 189 países)	26
Gasto público en salud / PIB:	9,2%
Gasto público en educación / PIB:	4,3%
Índice Gini de desigualdad:	0,362

Consumo de alcohol en España en adolescentes.

El consumo de alcohol suele iniciarse en España alrededor de los 13 años. En la actualidad el alcohol está muy presente en el tiempo libre y en las relaciones sociales de los jóvenes.

El 75,1% de los adolescentes de 14-18 años ha consumido alcohol alguna vez en su vida 6 de cada 10 adolescentes, se han emborrachado alguna vez en su vida y 1 de cada 3 lo ha hecho en los últimos 30 días.

El número de chicas que consume alcohol y se emborracha es superior al de los chicos. Los chicos beben más cantidad de alcohol que las chicas.

En España, es muy elevado el porcentaje de jóvenes y adolescentes que beben alcohol desde edades muy tempranas.

TECNOLOGICO.

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Algunas de las ventajas de tener una página web para la venta de productos por Internet son:

- Un sitio web no requiere de grandes inversiones. Ya que no requiere la presencia de ningún trabajador. De esta forma ahorraríamos en los gastos de logística y en parte de los salarios.

- En el sitio web de la empresa, puedes encontrar toda la información detallada de los productos. De esta manera se evita el envío de información impresa a los clientes ahorrando recursos y aprovechándolos en otras áreas de la empresa. La información de la empresa está disponible los 7 días de la semana y las 24 horas del día los 365 días del año.

- Evita altos costos de impresión. Al tener una página web actualizada y con la información detallada de los productos, evitamos la impresión de catálogos. Así los clientes podrán consultar en línea la información actualizada.

- Una página web refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa. El mantenerla actualizada, bien diseñada y al alcance de todos, nos aportará al negocio un aspecto innovador, exitoso, confiable y en constante renovación.

Diversos estudios señalan que cada vez más son los españoles que cuentan con internet en sus hogares. Se abre todo un mundo de posibilidades donde el número de tiendas de online es muy alto. A la hora de hablar de las oportunidades que ofrece la venta por Internet las más relevantes son: el ahorro de costes, eliminación de los límites de horarios, comodidad para el comprador y seguridad en el pago. Además con la ayuda de estas nuevas tecnologías y de que cada vez es más común tener dispositivos electrónicos tipo smartphone. Una de las novedades que tenemos en curso es una aplicación para la tablet donde cada comercial podrá llevar consigo todos los catálogos de los que dispongamos, siendo mucho más práctico, cómodo y fácil visualmente mostrar nuestras colecciones a aquellos futuros clientes.

Según el estudio de EAE Business School, Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía y Comunidad Valenciana son las que más invirtieron en I+D+i, con 3.400, 2.900, 1.400, 1.400 y 1.000 millones de euros respectivamente. La suma de estas cinco inversiones supone el

77,2% del gasto total en actividades innovadoras en España.

Modelo productivo de corte tecnológico.

Por otra parte, España se centra en la actualidad en un nuevo modelo productivo que crea oportunidades de negocio en sectores de alto valor añadido y con un fuerte componente tecnológico.

Los sectores estratégicos para la inversión en España son en la actualidad: industria química; las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); ciencias de la vida; aeroespacial; automoción y movilidad; transporte y logística, energía y transición ecológica, industrias culturales, turismo y ocio y agroalimentario.

ECOLÓGICO.

España forma parte de los diez países cuyas políticas tienen un mayor desempeño ambiental, concretamente ocupa el puesto séptimo, según el EPI (Environmental Performance Index) 2014.

Presenta poca contaminación de las aguas (el 75% de las personas dicen estar satisfechas con la calidad del agua), así como una calidad del aire bastante buena en comparación a otros países desarrollados.

A su vez, es el segundo país de la Unión Europea con mayor superficie forestal (tan solo detrás de Suecia), con 27,7 millones de hectáreas. Del total de la superficie forestal, el 40% (que supone más de 11 millones de hectáreas) se encuentra en zonas protegidas.

Cambio Climático.

Desde la industrialización llevada a cabo durante el siglo XX, la temperatura de nuestro planeta ha aumentado 0,6°C y el nivel del mar ha subido **de 10 a 12 centímetros**. El mayor riesgo de incendios, la falta de agua potable, las inundaciones, las sequías y la pérdida de cosechas estarán sobre la mesa en un futuro cada vez más cercano.

En España, según la **AEMET** (**Agencia Estatal de Meteorología**) los valores de precipitaciones han sido alarmantes en 2016-2017. Los niveles de lluvia del año hidrológico han descendido un 15 por ciento (de 648 milímetros de media a 551 milímetros). Si a ello sumamos que agosto de 2017 ha sido el **sexto más cálido de todo el siglo XXI** da lugar a una conclusión nada halagüeña: sequía. Las cuencas hidrográficas del noroeste peninsular se encuentran en valores alarmantes nunca vistos (menos del 40 por ciento de su capacidad) y aquellas que suelen sufrir un estrés hídrico acusado como la cuenca del Júcar o la del río Segura rondan el 10 por ciento de su capacidad.

Contaminación.

La contaminación del aire causa aproximadamente 10.000 muertes anuales en España, cifra que supera con creces los 1.700 fallecimientos anuales asociados a los accidentes de tráfico. Son datos de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR), en el marco del Día Mundial del Medio Ambiente, que tiene lugar cada 5 de junio.

De este modo, la contaminación se sitúa como la cuarta causa de mortalidad a nivel mundial con 7 millones de fallecimientos, según ha apuntado la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los contaminantes más perjudiciales son los óxidos de nitrógeno (NO₂), que provocan alrededor de 6.000 muertes al año en España; el ozono troposférico, con más de 500 fallecimientos; el dióxido de azufre; el monóxido de carbono, o el plomo.

En Europa las principales causas de la contaminación son los automóviles, las centrales térmicas y las plantas industriales. En España, los **gases emitidos por los tubos de escape** del tráfico suponen el 32,5 por ciento del total de la contaminación, mientras que las productoras de energía se cifran en 32,4 por ciento.

Por otra parte, las **partículas de suspensión** (PM) se producen por la combustión de los

vehículos que circulan por las ciudades, fundamentalmente por los motores diésel. Entre las partículas más contaminantes están aquellas que tienen menos de 10 microgramos de diámetro (PM10) y menos de 2,5 microgramos de diámetro.

Por su parte, Sevilla, Zaragoza, Barcelona, Guadalajara, Salamanca y Getafe (Madrid) también presentaron elevados niveles de dióxido de carbono. No obstante, entre las **ciudades que han conseguido mejorar la calidad del aire** se encuentran Pontevedra, Madrid, Bilbao, San Sebastián, Sevilla, Barcelona o Huesca.

Leyes de Protección Medioambiental.

Cuando se promulgó la **Constitución Española**, comenzaron a regularse las cuestiones que afectaban al funcionamiento del país. En su **artículo 45** se establece el reconocimiento constitucional del derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.

Los organismos públicos velarán por la utilización correcta de los recursos naturales con el fin de protegerlos, conservarlos, mejorar la calidad de vida y defender y restaurar el medio ambiente. Las **competencias se reparten entre el Estado, las Comunidades autónomas y los municipios**. En la constitución se distribuye las competencias básicas teniendo en cuenta la separación de aspectos ejecutivos y normativos de la acción ambiental.

España tiene una estructura legislativa piramidal. La legislación medioambiental se clasifica en tres ámbitos:

- **La administración central.** Tiene la responsabilidad de la legislación sobre la protección del medio ambiente en ámbitos como residuos, evaluaciones de impacto medioambiental, contaminación atmosférica, calidad de las aguas, etc., lo indispensable y necesario. Las comunidades autónomas podrán establecer en sus

respectivos territorios niveles de protección complementarios o más altos en zonas que consideren oportunas.

- **La administración autonómica.** La actividad administrativa de gestión y ejecución de las actividades para la protección del medio ambiente pertenece a las comunidades autónomas, pueden aprobar disposiciones reglamentarias y leyes para la protección del medio ambiente, siempre y cuando se respete la legislación básica del estado.
- **La administración local.** En municipios de más de 5.000 habitantes se encarga de la legislación del abastecimiento y limpieza de las calles y todo lo relacionado con la recogida selectiva de residuos. Cuando tienen más de 50.000 habitantes también es la responsable de la prevención y extinción de incendios y protección del medio ambiente.

Las leyes de Protección Medioambiental con las que cuenta España son las siguientes:

1. Aguas

- **Ley 41/2010**, de 29 de diciembre, de protección del medio marino. Se aplica al mar territorial, tanto en el Atlántico, Cantábrico. En la zona de pesca del Mediterráneo y a la plataforma continental. La Ley de protección del medio marino se aplica por ejemplo en su protección, controlando los vertidos de las aeronaves o buques para proteger a las especies amenazadas marinas y también para la declaración de zonas marinas protegidas. Para mantener un buen estado ambiental marino es necesaria una buena planificación de las actividades que se realizan en el mar. Para la elaboración y aplicación de estrategias marinas, para su conservación, las comunidades autónomas participarán en todas las fases.
- **Real Decreto 1514/2009**, de 2 de octubre, por el que se regula la protección de las

aguas subterráneas contra la contaminación y el deterioro.

- **Real Decreto Legislativo 1/2001**, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas, posteriormente modificado por el Real Decreto Ley 4/2007.
- Se establecen medidas para la protección de las aguas continentales y del dominio público hidráulico.
- **Real Decreto 258/1989**, de 10 de marzo, por el que se establece la normativa general sobre vertidos de sustancias peligrosas desde tierra al mar.
- **Ley 22/1988**, de 28 de julio, de Costas. En esta ley se recoge las medidas para la restauración y protección del dominio público marino-terrestre. Se garantiza el uso público del mar teniendo en cuenta un control del nivel de calidad de las riberas del mar y de las aguas.

2. Áreas protegidas

- **Orden ARM/2444/2008**, de 12 de agosto, por la que se aprueba el Programa de Acción Nacional de Lucha contra la Desertificación.
- **Real Decreto 1421/2006**, de 1 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 1997/1995, de 7 de diciembre, por el que se establecen medidas para contribuir a garantizar la biodiversidad mediante la conservación de los hábitats naturales y de la flora y fauna silvestres.
- **Real Decreto 1803/1999**, de 26 noviembre, por el que se aprueba el Plan Director de la Red de Parques Nacionales.
- **Real Decreto 439/1990**, de 30 de marzo, por el que se regula el Catálogo Nacional de Especies Amenazadas.

Biodiversidad

1. **Ley 42/2007**, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Esta Ley tiene en cuenta la importancia del mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la preservación del medio ambiente, de su diversidad genética y biológica, la belleza y singularidad de los ecosistemas naturales y la diversidad geológica y del paisaje.

3. Cambio climático y renovables

Entre los años 2011/2012 se aprueba la asignación individual de gases de efecto invernadero a las instalaciones incluidas en el Plan Nacional de asignación de derechos de emisión de gases de efecto invernadero.

- **Orden ITC/3366/2010**, de 29 de diciembre, por la que se establece la metodología de cálculo del coste unitario de los derechos de emisión de CO₂ asignados a las centrales de generación eléctrica.
- **Ley 13/2010**, de 5 de julio, por la que se modifica la Ley 1/2005, de 9 de marzo, por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, para perfeccionar y ampliar al régimen general de comercio de derechos de emisión e incluir la aviación en el mismo.
- **Ley 40/2010**, de 29 de diciembre, de almacenamiento geológico de CO₂. Esta ley tiene como objetivo incorporar al ordenamiento interno español las disposiciones contenidas en la **Directiva** 2009/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2009, adaptándolas a la realidad industrial, geológica y energética de España.

4. Transportes

- **Real Decreto 1565/2010**, de 19 de noviembre, por el que se regulan y modifican

determinados aspectos relativos a la actividad de producción de energía eléctrica en régimen especial (BOE nº 283 de 23/11/2010). Se modifica la prima que se recibe por la venta de energía que se generan en las centrales solares fotovoltaicas.

- **Real Decreto 1614/2010**, de 7 de diciembre, por el que se regulan y modifican determinados aspectos relativos a la actividad de producción de energía eléctrica a partir de tecnologías solar termoeléctrica y eólica (BOE nº 298, de 08/12/2010).
- **Real Decreto 1031/2007**, de 20 de julio, por el que se desarrolla el marco de participación en los mecanismos de flexibilidad del Protocolo de Kioto (BOE nº 174 de 21/07/2007).
- **Real Decreto 1370/2006**, de 24 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Nacional de Asignación de derechos de emisión de gases de efecto invernadero 2008-2012 (BOE nº 282 de 25/11/2006). Modificado por el **Real Decreto 1030/2007**, de 20 de julio (BOE nº 174 de 21/07/2007), modificado, a su vez, por el **Real Decreto 1402/2007**, de 29 de octubre (B.O.E. nº 260 de 30/10/2007).
- La **Orden PRE/3420/2007**, de 14 de noviembre, se aprueba la asignación individual de derechos de emisión de gases de efecto invernadero.
- La **Orden PRE/2827/2009, de 19 de octubre, modifica** las cuantías de las asignaciones sectoriales establecidas en el Plan Nacional de Asignación de Derechos de Emisión de Gases de Efecto Invernadero, 2008-2012, aprobado por el **Real Decreto 1370/2006**, de 24 de noviembre (BOE nº 256 de 23/10/2009).
- **Ley 1/2005**, de 9 de marzo, por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero (BOE nº 59 de 10/03/2005).
- **Real Decreto Ley 5/2004**, de 27 de agosto, por el que se regula el régimen del comercio

de derechos de emisión de gases de efecto invernadero.

- **Real Decreto 1315/2005**, de 4 de noviembre, por el que se establecen las bases de los sistemas de seguimiento y verificación de emisiones de gases de efecto invernadero.
- **Real Decreto 1264/2005**, de 21 de octubre, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro nacional de derechos de emisión.
- **Instrumento de Ratificación del Protocolo de Kioto** al Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el **Cambio Climático**, 11 de diciembre de 1997.

La estructura de la **Legislación medioambiental** está formada por reglamentos, leyes, ordenanzas en constante crecimiento. La conservación y cuidado del medio ambiente debe tomar más relevancia actualmente para prevenir las consecuencias del cambio climático.

LEGAL.

Relaciones Comerciales en España.

A continuación, se muestra la legislación y normativa comercial en España para las empresas comerciales, tanto a nivel estatal y provincial de cómo nos puede afectar.

- Información de interés para el comerciante: Resumen de la normativa legal que tiene en cuenta cualquiera empresa comercial.
- Licencias Municipales de apertura de actividades comerciales instantáneas.
- Ley de ordenación del comercio minorista.
- Ley de bienes de consumo: Asesoramiento, información sobre el conjunto de medidas legales tendentes a garantizar un nivel mínimo de protección de los consumidores en el marco del mercado interior.
- Ley de servicios de pago.
- Domingos y días festivos hábiles en la práctica comercial 2014 Comunidad Valenciana:

Información sobre los festivos en que está permitido abrir a todo tipo de comercios. Como nuestro negocio no estará abierto hasta el año próximo no adjuntamos la normativa.

- Rebajas: Están reguladas también, con sus horarios y su normativa.

A nivel internacional las relaciones comerciales están redactadas por la Agencia Tributaria.

Leyes sobre el empleo.

Capítulo I. Disposiciones Generales.

Artículo 4º. La política de fomento del empleo.

El Gobierno prestará especial atención a la formulación y desarrollo de una política de fomento del empleo, buscando la máxima utilización de los recursos humanos y económicos disponibles.

Artículo 5º. Programas nacionales de empleo.

1. El Gobierno establecerá periódicamente programas de fomento del empleo, con las acciones específicas a desarrollar en los Campos económico, social y educativo.
2. Estos programas tendrán carácter temporal y su duración se determinará en las normas que los desarrollen, pudiendo prorrogarse en tanto subsistan las circunstancias que los motivan.
3. Las medidas de fomento del empleo podrán establecerse con carácter selectivo, para zonas geográficas en las que el paro tenga mayor incidencia, para sectores económicos en crisis y para colectivos determinados de trabajadores con dificultades de colocación.

Artículo 6º. Trabajos temporales de colaboración social.

El Instituto nacional de empleo podrá exigir de todo trabajador desempleado, siempre que perciba la prestación de desempleo o el subsidio previstos en esta Ley, un Trabajo de colaboración cuando el mismo:

- a) Sea de utilidad social y redunde en beneficio de la Comunidad.
- b) Se concierte con un Organismo público o privado de utilidad social, o de carácter benéfico o asistencial sin ánimo de lucro.
- c) Tenga un carácter temporal.
- d) Se realice en el ámbito de la Oficina de empleo en la que este registrado.
- e) Coincida con las aptitudes físicas y profesionales del trabajador desempleado.

Los trabajos de colaboración estarán sujetos a los conciertos que los establezcan.

Artículo 7°. Ayudas para constituir o ampliar sociedades laborales o cooperativas.

En los Presupuestos Generales de cada ejercicio económico se consignarán los oportunos créditos para la concesión de préstamos y ayudas de carácter técnico formativo para los trabajadores por cuenta ajena que quieran constituir o ampliar sociedades laborales o cooperativas de Trabajo asociado, de explotación agraria comunitaria y de servicios.

Artículo 8°. Créditos para el establecimiento de trabajadores autónomos.

1. Tendrán preferencia para la concesión de créditos individuales para instalarse como autónomos los trabajadores desempleados que se hallen en alguna de las situaciones siguientes: desempleados mayores de cuarenta y cinco años de edad, desempleados inscritos por más de un año en las oficinas de empleo sin que se les haya podido ofrecer colocación adecuada, personas con responsabilidades familiares, emigrantes retornados y minusválidos.
2. Anualmente el Gobierno, a través del Ministerio de Trabajo, aprobará un programa especial en el que se reflejaran la cuantía y demás requisitos reglamentarios que regulen la percepción de las ayudas y créditos establecidos en los artículos séptimo y octavo de la presente Ley.

Artículo 9º. Fomento fiscal al empleo.

El Gobierno incluirá, en los programas de fomento del empleo, medidas fiscales siempre que sean adecuadas para elevar el nivel de empleo de los colectivos de trabajadores a que se refiere el artículo siguiente.

Anualmente el Gobierno informara a las Cortes Generales sobre los resultados obtenidos en base a dichas medidas y del coste de estas.

Capítulo II. Programa de fomento del empleo.**Artículo 10.** Programas para grupos específicos de trabajadores.

1. El Gobierno adoptará programas destinados a fomentar el empleo de los trabajadores con dificultades de inserción en el mercado de trabajo, especialmente los jóvenes demandantes de primer empleo, trabajadores perceptores de las prestaciones de desempleo, mujeres con responsabilidades familiares, trabajadores mayores de cuarenta y cinco años de edad y minusválidos.
2. A estos fines, el Gobierno ofrecerá, conjunta o alternativamente, a las empresas que contraten a los trabajadores anteriormente indicados, y a los propios trabajadores directamente, según los casos, los siguientes beneficios:
 - a) Formación Profesional gratuita y preferente.
 - b) Acciones de asistencia técnica, reconversión y orientación Profesional.
 - c) Subvenciones directas a las empresas, por incremento neto de plantillas, a través de contrataciones indefinidas y en jornadas completas.
 - d) Ayudas a los trabajadores en caso de movilidad geográfica, funcional o Profesional de los mismos.
 - e) Becas y ayudas para la Formación y perfeccionamiento Profesional en el extranjero.

- f) Bonificación en las cuotas de la Seguridad social.
3. Las medidas de fomento al empleo, integradas por subvenciones, desgravaciones y otras ayudas se establecerán por el Gobierno, previa consulta a las organizaciones sindicales y asociaciones empresariales más representativas. El Instituto nacional de empleo realizará sobre las citadas medidas el necesario control y vigilancia.

Artículo 11. Fomento del empleo juvenil.

A los efectos de la presente Ley se entenderá por "jóvenes demandantes de primer empleo" aquellas personas cuya edad este comprendida entre dieciséis y veintiséis años, o hasta veintiocho años, si fueran titulados superiores, inscritos en las oficinas de empleo y que con anterioridad no haya realizado actividad Profesional como trabajadores por cuenta ajena o autónomos.

Artículo 12. Ayudas a las empresas que contraten trabajadores desempleados.

1. Podrán arbitrarse ayudas o subvenciones por una sola vez para aquellas empresas que contraten a trabajadores en desempleo, provenientes de sectores declarados en crisis por el Gobierno, siempre que las citadas empresas formulen un proyecto de inversión que suponga un incremento de su plantilla del Díez por ciento con carácter General, en relación con la medida de los doce meses anteriores. Las ayudas se concederán por cada trabajador contratado.

Las empresas del sector servicios, así como aquellas cuya plantilla sea inferior a cincuenta trabajadores fijos, podrán ser dispensadas reglamentariamente de lo establecido en el párrafo anterior.

2. Podrán así mismo concederse créditos por cuantía determinada a empresas de nueva creación, en base al número de trabajadores perceptores de prestaciones de desempleo

que sean contratados. estas empresas deberán pertenecer a zonas y / o sectores señalados por el Gobierno. Las cuantías de los créditos podrán estar en razón directa al tamaño de las empresas y según el número de trabajadores de sus plantillas. Estos créditos podrán extenderse a las empresas ya existentes, cuyos incrementos de inversión supongan aumento de sus plantillas en los niveles señalados en el apartado anterior, mediante la contratación de trabajadores desempleados.

Artículo 13. Fomento del desempleo de minusválidos.

Con objeto de facilitar la colocación y empleo efectivo de los disminuidos físicos, psíquicos y sensoriales, el Gobierno dictará normas relativas al fomento en la contratación y beneficios especiales a las empresas, todo ello referido a cualquier tipo de centro de Trabajo, así como para la creación y ampliación de las empresas de empleo protegido y centros ocupacionales. Se entenderá empresa de empleo protegido aquella en que la mayoría de los trabajadores sean minusválidos.

Con el objeto de facilitar el empleo a personas cuya deficiencia les imposibilite emplearse en empresas normales, el Gobierno dictará normas para fomentar el Trabajo en los centros especiales de empleo.

Artículo 14. Programa de Formación Profesional ocupacional.

1. En relación con los programas de promoción de empleo, el Instituto nacional de empleo establecerá un programa anual de Formación Profesional ocupacional que, con carácter gratuito, asegure la adecuada Formación Profesional de los que quieran incorporarse al mundo laboral o, encontrándose en él, pretendan reconvertirse o alcanzar una mayor especialización Profesional.
2. El Instituto nacional de empleo podrá establecer, con la colaboración de instituciones

y entidades especializadas, programas específicos para facilitar la orientación, Formación y empleo de aquellas personas que tengan especiales dificultades de colocación.

3. Los trabajadores inscritos en las oficinas de empleo en demanda de colocación gozaran de preferencias para participar en las acciones de Formación Profesional del Instituto nacional de empleo, así como para los movimientos migratorios asistidos.
4. Los diferentes programas y acciones de Formación, perfeccionamiento y reconversión profesionales se llevarán a cabo en los centros propios del Instituto nacional de empleo y en aquellos centros colaboradores debidamente autorizados.

Artículo 15. Acción concertada entre la administración y las empresas.

El Ministerio de Trabajo, a través del Instituto nacional de empleo, podrá establecer, con empresas privadas y públicas, conciertos orientados a la colocación de trabajadores en desempleo. En las bases de estos conciertos se fijarán las medidas de fomento del empleo a que puedan acogerse las empresas concertantes y los trabajadores, a tenor de lo previsto en la presente Ley, así como los beneficios en materia de Formación Profesional.

Leyes sobre las Patentes.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO: LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

Artículo 1. Objeto de la Ley. Para la protección de las invenciones industriales se concederán, de acuerdo con lo dispuesto en la presente Ley, los siguientes títulos de Propiedad Industrial:

- a) Patentes de invención.
- b) Modelos de utilidad.

- c) Certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios.

Artículo 2. Registro de Patentes.

1. El registro de los títulos reconocidos en esta Ley tiene carácter único en todo el territorio español y su concesión corresponde a la Oficina Española de Patentes y Marcas, salvo lo previsto en los tratados internacionales en los que España es parte o en el derecho de la Unión Europea.
2. La solicitud, la concesión y los demás actos o negocios jurídicos que afecten a derechos sobre los títulos mencionados en el apartado anterior se inscribirán en el Registro de Patentes, según lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.
3. La inscripción en el Registro de Patentes legitimará a su titular para ejercitar las acciones reconocidas en esta Ley en defensa de los derechos derivados de los títulos mencionados en el artículo 1.

Artículo 3. Legitimación.

1. Podrán solicitar los títulos de Propiedad Industrial las personas físicas o jurídicas, incluidas las entidades de derecho público.
2. Las personas mencionadas en el apartado 1 podrán invocar la aplicación en su beneficio de las disposiciones de cualquier tratado internacional que resulte de aplicación en España, en cuanto les fuere de aplicación directa, en todo lo que les sea más favorable respecto de lo dispuesto en esta Ley.

Artículo 4. Invenciones patentables.

1. Son patentables, en todos los campos de la tecnología, las invenciones que sean nuevas impliquen actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. Las

invenciones a que se refiere el párrafo anterior podrán tener por objeto un producto compuesto de materia biológica o que contenga materia biológica, o un procedimiento mediante el cual se produzca, transforme o utilice materia biológica.

2. La materia biológica aislada de su entorno natural o producida por medio de un procedimiento técnico podrá ser objeto de una invención, aun cuando ya exista anteriormente en estado natural.
3. A los efectos de la presente Ley, se entenderá por «materia biológica» la materia que contenga información genética autorreproducible o reproducible en un sistema biológico y por «procedimiento microbiológico» cualquier procedimiento que utilice una materia microbiológica, que incluya una intervención sobre la misma o que produzca una materia microbiológica.
4. No se considerarán invenciones en el sentido de los apartados anteriores, en particular:
 - a) Los descubrimientos, las teorías científicas y los métodos matemáticos.
 - b) Las obras literarias, artísticas o cualquier otra creación estética, así como las obras científicas.
 - c) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores.
 - d) Las formas de presentar informaciones.
5. Lo dispuesto en el apartado anterior excluye la patentabilidad de las materias o actividades mencionadas en el mismo solamente en la medida en que la solicitud de patente o la patente se refiera exclusivamente a una de ellas considerada como tal.

Artículo 5. Excepciones a la patentabilidad.

No podrán ser objeto de patente:

1. Las invenciones cuya explotación comercial sea contraria al orden público o a las buenas costumbres, sin que pueda considerarse como tal la explotación de una invención por el mero hecho de que esté prohibida por una disposición legal o reglamentaria.

En particular, no se considerarán patentables en virtud de lo dispuesto en el párrafo anterior:

- a) Los procedimientos de clonación de seres humanos.
 - b) Los procedimientos de modificación de la identidad genética germinal del ser humano.
 - c) Las utilizaciones de embriones humanos con fines industriales o comerciales.
 - d) Los procedimientos de modificación de la identidad genética de los animales que supongan para estos sufrimientos sin utilidad médica o veterinaria sustancial para el hombre o el animal, y los animales resultantes de tales procedimientos.
2. Las variedades vegetales y las razas animales. Serán, sin embargo, patentables las invenciones que tengan por objeto vegetales o animales si la viabilidad técnica de la invención no se limita a una variedad vegetal o a una raza animal determinada.
 3. Los procedimientos esencialmente biológicos de obtención de vegetales o de animales. A estos efectos se considerarán esencialmente biológicos aquellos procedimientos que consistan íntegramente en fenómenos naturales como el cruce o la selección. Lo dispuesto en el párrafo anterior no afectará a la patentabilidad de las invenciones cuyo objeto sea un procedimiento microbiológico o cualquier otro procedimiento técnico o un producto obtenido por dichos procedimientos.

4. Los métodos de tratamiento quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal, y los métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o animal. Esta disposición no será aplicable a los productos, en particular a las sustancias o composiciones, ni a las invenciones de aparatos o instrumentos para la puesta en práctica de tales métodos.
5. El cuerpo humano en los diferentes estadios de su constitución y desarrollo, así como el simple descubrimiento de uno de sus elementos, incluida la secuencia total o parcial de un gen.

Sin embargo, un elemento aislado del cuerpo humano u obtenido de otro modo mediante un procedimiento técnico, incluida la secuencia o la secuencia parcial de un gen, podrá considerarse como una invención patentable, aun en el caso de que la estructura de dicho elemento sea idéntica a la de un elemento natural. La aplicación industrial de una secuencia total o parcial de un gen deberá figurar explícitamente en la solicitud de patente.
6. Una mera secuencia de ácido desoxirribonucleico (ADN) sin indicación de función biológica alguna.

Artículo 6. Novedad.

1. Se considera que una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.
2. El estado de la técnica está constituido por todo lo que antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente se ha hecho accesible al público en España o en el extranjero por una descripción escrita u oral, por una utilización o por cualquier otro medio.

3. Se entiende igualmente comprendido en el estado de la técnica el contenido de las solicitudes españolas de patentes o de modelos de utilidad, de solicitudes de patentes europeas que designen a España y de solicitudes de patente internacionales PCT que hayan entrado en fase nacional en España, tal como hubieren sido originariamente presentadas, cuya fecha de presentación sea anterior a la que se menciona en el apartado precedente y que hubieren sido publicadas en español en aquella fecha o lo sean en otra posterior.
4. Lo dispuesto en los apartados 2 y 3 no excluirá la patentabilidad de cualquier sustancia o composición comprendida en el estado de la técnica para ser usada en alguno de los métodos mencionados en el artículo 5.4 siempre que su utilización para cualquiera de esos métodos no esté comprendida en el estado de la técnica.

Artículo 10. Derecho a la patente.

1. El derecho a la patente pertenece al inventor o a sus causahabientes y es transmisible por todos los medios que el derecho reconoce.
2. Si la invención hubiere sido realizada por varias personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente pertenecerá en común a todas ellas.
3. Cuando una misma invención hubiere sido realizada por varias personas de forma independiente, el derecho a la patente pertenecerá a aquella cuya solicitud tenga una fecha anterior de presentación en España, siempre que dicha solicitud se publique con arreglo a lo dispuesto en el artículo 37.
4. En el procedimiento ante la Oficina Española de Patentes y Marcas se presume que el solicitante está legitimado para ejercer el derecho a la patente.

Artículo 12. Reivindicación de titularidad.

1. Si la patente hubiere sido concedida a una persona no legitimada para obtenerla según lo dispuesto en el artículo 10, la persona legitimada en virtud de dicho artículo podrá reivindicar que le sea transferida la titularidad de la patente, sin perjuicio de cualesquiera otros derechos o acciones que puedan corresponderle.
2. Cuando una persona solo tenga derecho a una parte de la patente podrá reivindicar que le sea atribuida la cotitularidad de la misma conforme a lo dispuesto en el apartado anterior.
3. Los derechos mencionados en los apartados anteriores sólo serán ejercitables en un plazo de dos años desde la fecha en que se publicó la mención de la concesión en el «Boletín Oficial de la Propiedad Industrial». Este plazo no será aplicable si el titular, en el momento de la concesión o de la adquisición de la patente conocía que no tenía derecho a la misma.
4. Será objeto de anotación en el Registro de Patentes, a efectos de publicidad frente a terceros, la presentación de una demanda judicial para el ejercicio de las acciones mencionadas en el presente artículo, así como la sentencia o cualquier otra resolución firme que ponga fin al procedimiento iniciado en virtud de dicha demanda, a instancia de parte interesada.

Artículo 13. Efectos del cambio de titularidad.

1. Cuando se produzca un cambio en la titularidad de una solicitud o de una patente como consecuencia de una sentencia de las previstas en el artículo anterior, las licencias y demás derechos de terceros sobre la patente se extinguirán por la inscripción en el Registro de Patentes de la persona legitimada.
2. Tanto el titular de la solicitud o de la patente como el titular de una licencia obtenida

antes de que se inscriba la presentación de la demanda judicial, que con anterioridad a esa inscripción hubieran explotado la invención o hubieran hecho preparativos efectivos y reales con esa finalidad, podrán continuar o comenzar la explotación siempre que soliciten una licencia no exclusiva al nuevo titular inscrito en el Registro de Patentes, en un plazo de dos meses si se trata del anterior titular de la patente o, en el caso del licenciataria, de cuatro meses desde que hubieren recibido la notificación de la Oficina Española de Patentes y Marcas por la que se le comunica la inscripción del nuevo titular. La licencia ha de ser concedida por un período adecuado y en unas condiciones razonables, que se fijarán, en caso necesario, por el procedimiento establecido en la presente Ley para las licencias obligatorias.

3. No es aplicable lo dispuesto en el apartado anterior si el titular de la patente o de la licencia hubiera actuado de mala fe en el momento en que comenzó la explotación o los preparativos para la misma.

Artículo 14. Designación del inventor.

El inventor tiene, frente al titular de la solicitud de patente o de la patente, el derecho a ser mencionado como tal inventor en la patente.

Leyes para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Artículo 2.

1. Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:
 - a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
 - b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.

- c) La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos.
 - d) La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
 - e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
 - f) La protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.
2. Los derechos de los consumidores y usuarios serán protegidos prioritariamente cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.
3. La renuncia previa de los derechos que esta ley reconoce a los consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios es nula.

Artículo 3.

1. Los productos, actividades y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores y usuarios no implicarán riesgos para su salud o seguridad, salvo los usual o reglamentariamente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.
2. Con carácter general, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, habida cuenta de su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser puestos en conocimiento previo de los

consumidores o usuarios por medios apropiados, conforme a lo indicado en el art. 13.

Artículo 4.

1. Los reglamentos reguladores de los diferentes productos, actividades o servicios determinarán, al menos:
 - a). Los conceptos, definiciones, naturaleza, características y clasificaciones.
 - b) Las condiciones y requisitos de las instalaciones y del personal cualificado que deba atenderlas.
 - c) Los procedimientos o tratamientos usuales de fabricación, distribución y comercialización, permitidos, sujetos a autorización previa o prohibición.
 - d) Las listas positivas de aditivos autorizadas y revisadas por el Ministerio de Sanidad y Consumo.
 - e) El etiquetado, presentación y publicidad.
 - f) Las condiciones y requisitos técnicos de distribución, almacenamiento, comercialización, suministro, importación y exportación, sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación arancelaria y en la reguladora del comercio exterior.
 - g) Los métodos oficiales de análisis, toma de muestras, control de calidad e inspección.
 - h) Las garantías, responsabilidades, infracciones y sanciones.
 - i) El régimen de autorización, registro y revisión.
2. Los fertilizantes, plaguicidas y todos los artículos que en su composición lleven sustancias tóxicas, causticas, corrosivas o abrasivas deberán ir envasados con las debidas garantías y llevar de forma visible las oportunas indicaciones que adviertan el riesgo de su manipulación.

3. Los extremos citados podrán ser objeto de codificación mediante normas comunes o generales, especialmente en materia de aditivos, productos tóxicos, material envasado, etiquetado, almacenaje, transporte y suministro, tomas de muestras, métodos de análisis, registro, inspección, responsabilidad y régimen sancionador.

Artículo 5.

1. Para la protección de la salud y seguridad física de los consumidores y usuarios se regulará la importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y uso de los bienes y servicios, así como su control, vigilancia e inspección, en especial para los bienes de primera necesidad.
2. En todo caso, y como garantía de la salud y seguridad de las personas, se observará:
 - a) La prohibición de utilizar cualquier aditivo que no figure expresamente citado en las listas positivas autorizadas y publicadas por el Ministerio de Sanidad y Consumo, y siempre teniendo en cuenta la forma, límites y condiciones que allí se establezcan. Dichas listas serán permanentemente revisables por razones de salud pública o interés sanitario, sin que, por tanto, generen ningún tipo de derecho adquirido.
 - b) La prohibición de tener o almacenar productos reglamentariamente no permitidos o prohibidos, en los locales o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento o transporte de alimentos o bebidas.
 - c) Las exigencias de control de los productos tóxicos o venenosos, incluidos los resultantes de mezclas y otras manipulaciones industriales, de forma que pueda comprobarse con rapidez y eficacia su origen, distribución, destino y utilización.
 - d) La prohibición de venta a domicilio de bebidas y alimentos, sin perjuicio del

reparto, distribución o suministro de los adquiridos o encargados por los consumidores en establecimientos comerciales autorizados para venta al público. Reglamentariamente, se regulará el régimen de autorización de ventas directas a domicilio que vengán siendo tradicionalmente practicadas en determinadas zonas del territorio nacional.

- e) El cumplimiento de la normativa que establezcan las Corporaciones Locales o, en su caso, las Comunidades Autónomas sobre los casos, modalidades y condiciones en que podrá efectuarse la venta ambulante de bebidas y alimentos.
- f) La prohibición de venta o suministro de alimentos envasados cuando no conste en los envases, etiquetas, rótulos, cierres o precintos, el número del Registro General Sanitario de Alimentos, en la forma reglamentariamente establecida.
- g) La obligación de retirar o suspender, mediante procedimientos eficaces, cualquier producto o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos exigidos o que, por cualquier otra causa, suponga un riesgo previsible para la salud o seguridad de las personas.
- h) La prohibición de importar artículos que no cumplan lo establecido en la presente ley y disposiciones que la desarrollen.
- i) Las exigencias de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar a la seguridad física de las personas, prestando a este respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento.
- j) La prohibición de utilizar en la construcción de viviendas y locales de uso público materiales y demás elementos susceptibles de generar riesgos para la salud y seguridad de las personas.

- k) La obligación de que las especialidades farmacéuticas se presenten envasadas y cerradas por sistemas apropiados, aportando en sus envases o prospectos información sobre composición, indicaciones y efectos adversos, modo de empleo y caducidad, de suerte que los profesionales sanitarios sean convenientemente informados y se garantice la seguridad, especialmente de la infancia, y se promueva la salud de los ciudadanos.

Artículo 7.

Los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios deberán ser respetados en los términos establecidos en esta ley, aplicándose, además, lo previsto en las normas civiles y mercantiles y en las que regulan el comercio exterior e interior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

2.2 Análisis PORTER.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Factores como la exclusividad de un insumo o materia y el bajo volumen de compra hace que los proveedores aumenten su poder de negociación.

La empresa “Chicome” si tiene reconocimiento en México, debido a que no es una empresa nueva y emergente, y sus productos ya se pueden ver en tiendas de renombre como lo son Liverpool, además de que se ha promocionado por medio de la TV, teniendo esto claro, no tendríamos un riesgo en cuanto a la negociación con la empresa, ya que la empresa se ha expandido sin tantas dificultades en algunas partes de México, pero no lo ha hecho, ni intentado fuera del país, por tanto es más que nada una oportunidad para ellos como empresa.

Es cierto que también hay un riesgo ya que, a menor cantidad de proveedores, mayor será la capacidad de negociación, pero en principio no tendríamos este problema por lo antes

mencionado. Otro punto a nuestro favor es que, a pesar de ser una empresa medianamente reconocida, esta misma está dispuesta a sugerencias, y nuevas ideas, contrario a si fuera una empresa muy exitosa y reconocida, que en ese caso no nos permitiría poder controlar estrategias y demás factores.

El análisis del poder negociador de los proveedores nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

PODER NEGOCIADOR DEL CLIENTE:

Es la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.

En 2017 el promedio de ingesta de un español medio fue de 9,2 Litros de alcohol puro, según las últimas cifras de la Organización Mundial de la Salud, esos 9,2 litros equivalen a 460 jarras de cerveza (500ml) u otras tantas copas de vino (152ml), la media de ingesta de alcohol diaria es 2 veces al día por persona. Más del 60% de la población española consume alcohol en bares y en establecimientos, a diferencia de otros países como Polonia, que la ingesta de alcohol se realiza en casa, así mismo, Europa es el líder mundial en consumo alcohólico.

Datos de la OMS del 2015 nos indican, que España se encuentra en el lugar 28º en un Ranking de países importadores de bebidas alcohólicas, lo cual nos provee una ventaja.

En nuestra industria se puede dividir el tipo de cliente y/o consumidor en dos grupos: los que adquieren los productos en supermercados y los que adquieren los productos en negocios pequeños (restaurantes, negocios, etc.), por lo tanto, en nuestro caso nos enfocaremos inicialmente a negocios pequeños y esto lo haremos por medio de una distribución directa a través de un agente comercial con el objetivo de vender en supermercados y negocios

pequeños, para llevar acabo ese poder de negociación haremos uso de los medios tecnológicos como lo son la página web y las redes sociales, tomando en cuenta que la población española hace bastante uso de la tecnología, En España hay 39,4 millones de personas que se conectan a internet y 27 millones a redes sociales, mientras que 37,2 millones de personas usan teléfono móvil.

En España, el 92% de los usuarios se conecta diariamente; el 6% al menos una vez a la semana y el 2% como mínimo una vez al mes. El tiempo que los usuarios españoles pasan en internet es de 5,20 horas diarias; en televisión, de 2,53 horas; en redes sociales 1,38 horas y escuchando música en "streaming" o por transmisión directa en internet, 45 minutos. Los españoles tienen una visión positiva de la innovación, ya que en una encuesta llamada "Percepción social de la innovación en España" realizada en 2019, indico que la confianza de los españoles en el uso de las diferentes tecnologías e innovaciones fue del 80%, según la misma encuesta los que más temen a la brecha tecnológica es la población de bajos ingresos, y habitantes de municipios pequeños, así mismo las personas de mayor edad, que no están familiarizadas del todo con las Tecnologías de hoy en día, por otro lado el 57% de los usuarios cree que las nuevas tecnologías conllevan más beneficios que riesgos.

Como se mencionaba, en principio estamos enfocados a pequeños negocios, por tanto, es mayor el poder de negociación que nosotros podemos ejercer sobre ellos como comercializadores, ya que están destinados a comprar nuestros productos al precio que nosotros establecemos, por tanto, mientras más producto ellos adquieran, mayor la negociación o la flexibilidad de esta; por eso mismo, por ende, se tiene más control de la negociación con dichos consumidores esto disminuye los riesgos.

El riesgo como en los proveedores seria el mismo, mientras menor cantidad de compradores

y/o consumidores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, estos pueden reclamar por precios bajos.

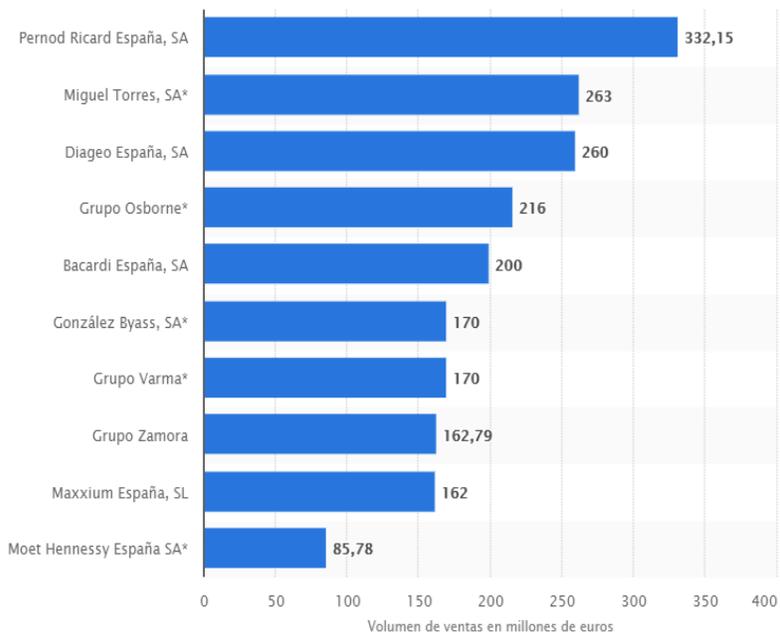
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

A mayor facilidad para entrar a competir en una industria o mercado (superando las barreras de entrada), mayor amenaza.

Empresas líderes en la venta de alcohol en España:

Las principales empresas vendedoras de alcohol son:

- 1.- Pernod Ricard **España**, SA: Es una empresa dedicada a la venta de bebidas alcohólicas, las cuales se pueden encontrar en su página web, en diferentes categorías como: Marcas estratégicas internacionales, vinos, marcas estratégicas locales.
- 2.- Miguel Torres, SA: Esta es una empresa dedicada a la venta de vinos, fundada desde 1986.
- 3.- Diageo **España**, SA: Es una empresa que inició en 1963 en España, con el lanzamiento de su Whisky J&B.
- 4.- Grupo Osborne: Osborne es una empresa comercializadora de vinos, que tiempo después se unificó en una sola marca tanto productora como comercializadora.
- 5.- Bacardí España S.A: Es una productora de licores y se dedica tanto en la elaboración como en la distribución de estos.



6.- González Byass S.A: Es una empresa productora de vino.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad por lo que la entrada de un producto sustituto siempre es una amenaza.

Es constante la entrada de nuevos competidores de productos sustitutos o alternativos, así como los productos ya establecidos. Esto permite la creación de nuevas estrategias de mercado tratando de no afectar el precio en alcohol.

PRODUCCIÓN DE ALCOCHOL EN ESPAÑA:

En comparación con el resto de la Unión Europea, España es el sexto país productor de bebidas destiladas o espirituosas, aquellas entre las que se encuentran el whisky, la ginebra, el ron o el brandy.

La aportación económica del alcohol es destacable, a pesar de que los españoles consumen casi un 26% menos que hace diez años, hasta los 9 litros de alcohol puro por persona al año si se consideran tanto las bebidas destiladas como las fermentadas, como son la cerveza y el vino. Durante 2016, conforme a los datos de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, se comercializaron en España 214 millones de litros, lo que aportó 7.585 millones de euros a la economía española. Esta cifra representa el 0,12% del PIB de España.

El alcohol también genera empleo, por medio de los **3.800 centros de elaboración de bebidas espirituosas**, y también de manera indirecta, hasta alcanzar los 330 mil empleos, tres de cada diez de todos los que genera el sector en Europa.

La demanda se desplaza desde los locales de ocio nocturno, que representan el 15%, hacia bares y cafeterías, que acumulan el 61% del consumo y, sobre todo, a hoteles, que representan

el 24% y han visto aumentar su demanda un 8,3% con respecto al año anterior.

La media española de consumo de bebidas destiladas asciende a 6,2 litros por persona al año, mientras que la media europea se eleva hasta 9,2 litros.

PRODUCCIÓN DE ALCOHOL MÉXICO-ESPAÑA:

México es el 6º exportador de bebidas alcohólicas a nivel mundial.

En 2019, las importaciones españolas de productos mexicanos sumaron 4.612 MEUR (1,4% del total), disminuyendo un 2,4% en relación con 2018 (4.728MEUR). México fue nuestro proveedor número 14 con el 1,4% del total importado por España del mundo y el 29,1 % del área latinoamericana (15.802 MEUR), donde se consolida como nuestro primer suministrador, por delante de Brasil (3.818M€, puesto 20).

Según la Secretaría de Agricultura, existen 160 empresas tequileras y 17,000 agricultores de agave en México, una fuente de ingresos para 70,000 familias. Entre ellas, destaca José Cuervo, la mayor productora de tequila en el mundo y pionera en comercializar industrialmente bebidas alcohólicas en América y controlada por la familia mexicana Beckmann. Sus ventas fueron por 1,000 millones de dólares el año pasado: un alza interanual de 31.6 por ciento.

También operan, entre otras compañías cerveceras en México, **Grupo Modelo**, de Anheuser-Busch InBev; Constellation Brands, y Cuauhtémoc Moctezuma, subsidiaria de Heineken International.

En el 2015, México se ubicó como el mayor exportador de cerveza del mundo, con ventas por 2,542 millones de dólares, a mercados como Estados Unidos, Australia, España, Chile, Reino Unido y Canadá.

Como productos sustitutos tenemos, el mezcal, licor 43, bebidas artesanales, entre otros.

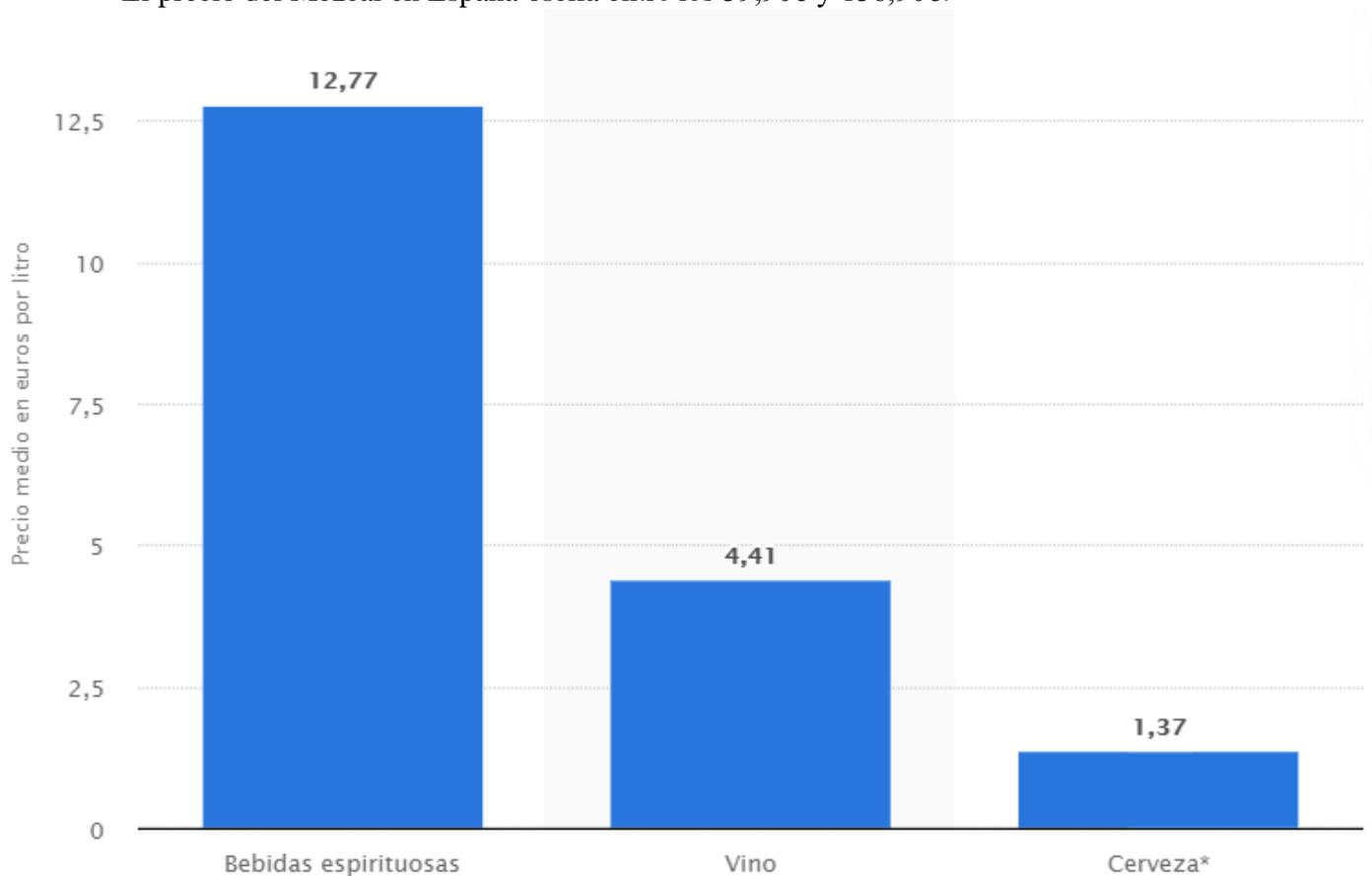
España es el 4º destino mundial de exportación de mezcal, Oaxaca aporta el 81.9% del total envasado para exportación.

ENMEZCALARTE: Empresa con sede en Barcelona dedicada a la venta y distribución del mezcal artesanal en toda España, es una plataforma dedicada a la comercialización de mezcales artesanales, que aplica la filosofía mano a mano que implica llevar el producto desde las manos de los artesanos a las mesas de quienes los deleitan.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

Es el resultado de las demás fuerzas. Productos poco diferenciados, alto costo de producción, compra de empresas y productos perecederos son ejemplo de lo que es un mercado competido.

El precio del Mezcal en España oscila entre los 39,90€ y 138,90€.



Es cierto que existe mucha competencia en la venta de licores, pero ya que nosotros nos enfocaremos a aquellas empresas dedicadas en la producción y/o comercialización de licores artesanales, y en específico a licores de la misma gama (licores mexicanos y de sabores mexicanos).

Los competidores se caracterizan por su agresividad al promover los productos con precios bajos, para así poder posicionarse en el mercado.

Capítulo 3

Portafolio de productos y/o servicios

Capítulo 3. Portafolio de productos y/o servicios.

3.1 Definición de producto y/o servicio

- ¿Qué es lo que se ofrece?

Yikes ofrece licores de cactáceas, en los cuales se encuentran tres sabores diferentes

Nombre del licor	Sabor del licor (cactácea)
OPALO	Xoconostle
JADE	Nopal
ÁGATA	Tuna

- Presentaciones a comercializar

La comercializadora Yikes comercializara los tres diferentes sabores del licor de cactáceas: Tuna, Nopal y Xoconostle, en la presentación de Botella Familiar con un contenido neto de 750 ml.

Nombre: OPALO	Nombre: JADE	Nombre: AGATA
		
<p>Características: Licor de Xoconostle Presentación familiar de 750 ml</p>	<p>Características: Licor de Nopal Presentación familiar de 750 ml</p>	<p>Características: Licor de Tuna Presentación familiar de 750 ml</p>

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

CHICOME

3.2 Características del producto y/o servicio.

- Bienes tangibles e intangibles.

Bienes Tangibles:	Bienes Intangibles:
Marca Empaque Garantía Diseño	Inseparabilidad Heterogeneidad. Carácter Perecedero

- Definición de los niveles de producto.

PRODUCTO BÁSICO	El cliente lo que realmente está adquiriendo es un licor del sabor de su preferencia que lo deje con un buen sabor de boca al probarlo.
PRODUCTO REAL	El cliente adquiere un licor artesanal de un excelente nivel de calidad y de sabores exóticos muy pocos comunes en el mercado, y por tratarse de un producto que contiene cierta graduación de alcohol no tiene una fecha específica de caducidad.
PRODUCTO AUMENTADO	El cliente obtiene una cantina hecha a mano de madera con tallado de la licorería, con espacio para doce botellas y once copas de cristal para el disfrute personal con un envío gratis hasta la puerta de su casa o negocio

3.3 Presentación del producto y/o servicio.

- Marca:

	La marca de los productos a comercializar es Chicome, es una marca y empresa dedicada a la elaboración de productos 100% artesanales y mexicanos
---	--

- Etiqueta



La botella de vidrio viene serigrafiada con las siguientes indicaciones:

- ① Marca de la productora.
- ② Nombre de la botella dependiendo el sabor.
- ③ Sello de 100% artesanal.
- ④ Imagen de la botella dependiendo el sabor.

⑤ Parte inferior indicaciones como:

- Porcentaje de alcohol: 17% alc. Vol.
- Norma Oficial Mexicana: Nom 142.
- Contenido neto: Cont. Net. 750 ml.
- Indicación del origen, tanto en español como en inglés: Hecho en México, Made in Mexico.

► Al reverso de la botella, viene una leyenda sobre la maceración artesanal, así mismo, vienen indicaciones como:

- INGREDIENTES.
- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA CHICOME (página web, numero de contacto, dirección de la empresa).
- SELLO DE HECHO EN MÉXICO.
- LEYENDA SOBRE EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ALCOHOL.
- SIMBOLOS.

- Prohibición de consumo a mujeres embarazadas.
- Prohibición de consumo a menores de 18 años.
- Prohibición de conducción bajo los influjos del alcohol.

- Envase:

	<p>Se encuentran en un envase de vidrio serigrafiado, con el nombre de la marca, el nombre del producto, la imagen en cada producto y las indicaciones generales.</p>
---	---

- Embalaje:

	<p>El embalaje serán cajas de cartón para 12 botellas, cada caja incluirá un inserto de poliestireno adaptado a la forma de cada botella de licor, lo cual permitirá mayor resistencia a golpes y, por lo tanto, más seguridad y menor daño a las botellas.</p>
---	---

Capítulo 4

Precio

Capítulo 4. Precio

Precio por botella de licores de cactáceas hasta España		
Concepto	España	
Fabricación	245	
Costo adaptación	45	
Margen comercial	50%	
Gastos de promoción	2.61	
Precio de venta	\$ 437.61	
Menos descuentos	4%	
Transporte internacional	258.06	
Seguro de transporte		
Gastos financieros		
Precio distribuidor	\$ 695.63	
cip/cif		
Aduanas	17%	
Transporte en destino	0.00	
Precio distribuidor	10%	
Margen distribuidor	10%	
Margen detallista	15%	
Impuestos indirectos	21%	
Precio venta publico	\$ 1,787.41	
Moneda local	66.82 €	
Precio en México	\$ 265	

Precio de Costos de producción

El costo que la comercializadora es el que le da grupo Chicome, en este caso solo se estará llevando a cabo la comercialización de la botella familiar con un costo de \$245 por botella, sea de cualquier sabor.

Costos de adaptación de producto

La comercializadora considero un costo de adaptación de \$45 por botella ya que se

utilizaría un embalaje especial y serigrafiado con el logo de grupo Chicome y sellado con una cinta serigrafiado con el logo de la comercializadora.

Margen comercial

La comercializadora fijo un costo del 50% de margen comercial.

Gastos de promoción

Los gastos de promoción están cuantificados a \$2.61, considerando que solo se va a gastar en promoción en restaurantes.

Precio de venta neto

El precio de venta estimado es de \$437.61

Costos transporte internacional

Solicitando cotizaciones en diferentes tipos de transportadoras y por diferentes rutas la comercializadora utilizara la vía marítima y el sistema de transporte UPS que nos da un estimado de \$258.06 por botella.

Costo Seguro de transporte internacional

Este costo viene en el paquete de transporte internacional que se ocupó.

Costo de aduana (aranceles)

El único arancel que se paga es el de la entrada a España ya que México no carga ningún arancel a la exportación, sin embargo, España cobra el 17% de aduana.

Transporte de destino

Se llevará a cabo el transporte de la comercializadora hasta la aduana y se recolectará de misma manera el distribuidor la recogerá en la aduana de destino.

Margen del distribuidor

Al distribuidor se le da un 10% de margen

Precio a la venta al público en pesos mexicanos

El precio del público mexicano está en \$265 por botella más envío, el costo total de la botella hasta España es de \$1787.41

Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar

El precio en euros es de 66.82 €

Capítulo 5

Distribución

Capítulo 5. Distribución

5.1 Definición del tipo de distribución que se pretende implementar:

Distribución Selectiva

El exportador limita el número de detallistas con el fin de establecer mayor cooperación. La selección depende de ciertos criterios como la localización, gama y calidad de producto, tamaño, situación financiera o imagen.

¿Por qué se decidió ese tipo de distribución?

Se escogió este tipo de distribución porque al ser un producto nuevo (licor de cactáceas) en esta zona y del que no se tiene conocimiento, resulta más óptimo el concentrarnos en vender o poner a disposición el licor en ciertos puntos de venta que nos sean más rentables, en este caso serían los supermercados y los restaurantes.

¿Cuál es el objetivo por alcanzar?

Nuestro objetivo es vender nuestro producto (licor de cactáceas) en supermercados y restaurantes, lugares que nos resultan más rentables como primera estancia.

5.2 Definición de los canales de Distribución

Intermediarios o el medio por el que llega el producto al comprador final, de manera eficiente y más rentable.

5.3 Niveles de canales de distribución

El tipo de canal que se tendrán consta de 2 niveles, por lo tanto, podemos decir que el tipo de canal que se utilizará es el canal corto (exportador → agente comercial → detallista → cliente final) el agente comercial se encargará de buscar los clientes y de distribuir los productos en los supermercados y restaurantes.

Explicar por qué se optó por este tipo o tipos de canales

Se optó por el canal de distribución corto porque necesitamos buscar primero los clientes y los lugares en donde se venderá el licor, de lo cual el agente comercial se hará cargo para lograr nuestro objetivo de vender en supermercados y restaurantes.

Capítulo 6

Promoción

Capítulo 6. Promoción

Publicidad: La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Venta Personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

Marketing Directo: El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Publicidad Blanca: Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Merchandising: El merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

6.1 Mezcla Promocional.

La mezcla promocional es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc. Esto se realiza mediante la combinación de

ciertas herramientas cómo la publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo, publicidad blanca, etc.

6.2 Publicidad en medios digitales.

Hoy en día la publicidad en medios digitales ha tomado gran importancia para las distintas empresas que buscan nuevas técnicas de difusión y promoción para sus productos y/o servicios; ya que el internet pone a nuestra disposición diferentes plataformas para darlos a conocer (Facebook, Instagram, YouTube, etc.).

Debido a esto la comercializadora Yikes realizó un comercial sobre Licores de Cactáceas que estará distribuyendo.

<https://www.youtube.com/watch?v=g9syTk8gPe0&feature=youtu.be>

Con este comercial se pretende dar a conocer el producto y los distintos sabores que se ofrece al cliente, de esta manera se busca incrementar las ventas de la empresa Chicome, y mantenernos presentes en la mente del consumidor.

Capítulo 7

Calidad

Capítulo 7 Calidad

7.1 Concepto de calidad del producto

Consideramos el concepto de calidad en base al Producto ya que nuestro producto es “Licores de cactáceas”, entonces necesitamos cumplir con ciertas normas y especificaciones como lo son: grado de alcohol, tiempo de fermentación, grados de temperatura para la fermentación, contenido exacto en cada botella, proceso de saneamiento, peso de cada producto, etc. Y todas

Filosofía:

FILOSOFÍA DE TAGUCHI: Nosotros consideramos la filosofía de Taguchi, primero que nada, esta filosofía se basa mayormente en la filosofía de Deming. Taguchi decía:

” Los clientes desean comprar productos que atraigan su atención y que realicen la función para la cual se diseñaron, las organizaciones deben ofrecer productos que superen los de la competencia en cuanto a diseño y precio, que sean atractivos para el cliente y que tengan un mínimo de variación entre sí, además de ser resistentes al deterioro y a factores externos a su operación”.

Nuestro producto se identifica con esto debido a que como menciona, el cliente quiere productos que sean atractivos y al ser un licor de cactáceas, lo cual no es tan convencional como los licores comunes que se encuentran normalmente en el mercado, lleva al consumidor a querer probarlos al igual que por los sabores que tiene: Tuna, Nopal, xoconostle, el propósito además de degustar un licor con un buen sabor, es que sirve como digestivo esto debido a las propiedades del mismo fruto, además de eso son resistentes al deterioro, ya que, al ser licores pueden pasar mucho tiempo sin deteriorarse, así mismo, la filosofía de Taguchi nos menciona la “Mejora continua” la cual se ve reflejada con el proceso productivo y la reducción de la variabilidad, en este aspecto los productos de Chicome, tienen una variabilidad mínima, ya que

todo se ve reflejado en el proceso de producción y este proceso es muy exacto, no se permiten errores en cuanto a la elaboración del licor, son medidas y cantidades exactas, el sabor no puede variar demasiado, ya que tienen muy claro la calidad en cuanto a el producto.

CONFLICTO	FRECUENCIA						TOTAL
	25/05/2020	26/06/2020	27/06/2020	28/06/2020	29/06/2020	30/06/2020	
Recepción tardía	X		X		X	X	4
Embalaje de porción solicitada	X		X	X	X	X	5
Empaquetado de la región asignada	X	X		X		X	4
Envío a la aduana	X	X	X	X	X		5
Recepción en aduana mexicana		X	X	X	X		4
Traslado en barco	X	X		X	X		4
Recepción en aduana española	X	X	X		X		4
Envío a restaurantes	X		X	X	X		4
Recepción en restaurante	X	X		X	X		4
TOTAL	8	6	6	7	8	3	38

Diagrama Causa – Efecto (ejemplo)

Diagrama Causa – Efecto (ejemplo) que muestra las causas de los sabores indeseados en los licores. El efecto principal es 'LICORES CON SABORES INDESEADOS'. Las causas se agrupan en: Equipo (Falta de mantenimiento), Procedimiento (Instrucciones poco claras), Personal (Falta de atención, Falta de supervisión), Material (Fruta en mal estado, Mal cortada) y otro factor no etiquetado (Falta de mantenimiento).

① La hoja de verificación

Es una herramienta muy importante ya que podemos registrar datos y de esta manera nos permite la organización de la información, esto se logra de una manera fácil y sencilla, por lo tanto, permite que los comportamientos de un fenómeno se visualicen de manera más eficaz y rápida, además de eso se puede complementar con otro tipo de herramientas para la gestión de la calidad, y así poder investigar las causas de un cualquier problema que se pueda presentar.

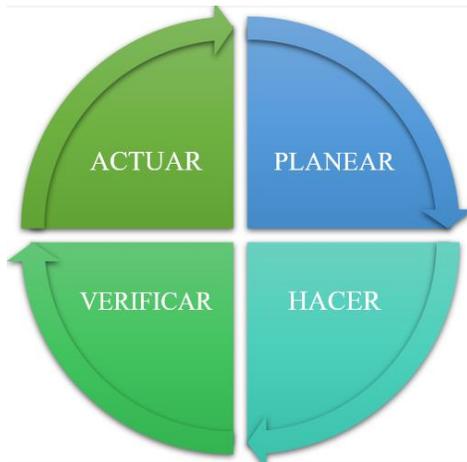
② Diagrama Causa – Efecto

Esta herramienta nos es eficaz porque nos ayuda a identificar los resultados de un proceso y/o problemas que pueden llegar a presentarse en nuestro producto, para que después podamos encontrar las causas y posteriormente ser corregidos.

Para ello tenemos que hacer una clasificación en la que relacionamos los factores que afectan el resultado, y en

<p>La hoja de verificación como su nombre lo dice nos ayuda verificar que todos y cada una de las actividades que llevamos a cabo se cumpla de manera eficiente, la comercializadora la utiliza para checar que los puntos a checar no tengan ningún atrasó como lo es; la recepción del producto, el empaquetado, transporte internacional y recepción en el país de destino que llevar a cabo la comercializadora, está hojas es de gran utilidad para saber qué actividad se cumplió en la fecha dada y con los requerimientos que necesita para ser exportado, sin embargo, la utiliza también para saber en qué debe mejorar, las actividades que tienen déficit y saber cuáles son los factores que influyen.</p>	<p>base a eso encontrar soluciones, además de que nos ayuda en la toma de decisiones.</p> <p>En este ejemplo podemos ver que por lo menos dos de las causas por las que el sabor de licor está siendo diferente es debido a que la fruta (material) está siendo cortado de forma incorrecta y porque está llegando la fruta en mal estado, otra causa es que el personal no está supervisando que los encargados de elaborar el licor lo estén haciendo de forma correcta.</p>
---	--

③ *Ciclo de Deming*



Planear: La producción de los licores se ha ralentizado lo que provocó que algunos pedidos se cancelen por no estar concorde al día y tiempo estimado, esto se debe porque algunos trabajadores se han enfermado por que el horario de trabajo (11:00 a.m. – 7:00 p.m.), el horario que se estableció les causa cierto conflicto a algunos trabajadores, porque a la hora de salida la mayoría de los días está lloviendo y algunos no tienen coche para una mayor comodidad a la hora de transportarse. Por lo tanto, se ha propuesto como solución cambiar el horario, la hora de entrada será a las 8:00 a.m. para que puedan salir a las 4:00 p.m.

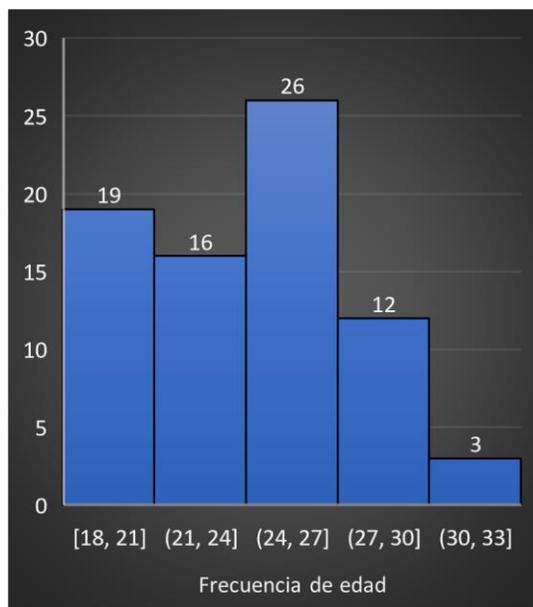
Hacer: Durante un mes se puso a prueba este cambio de horario (prueba piloto), siendo este el único cambio.

Verificar: Después del mes se comprobó que la producción de los licores volvió a la normalidad e

inclusive aumento, esto gracias a que los trabajadores dejaron de enfermarse y se sintieron mejor con el cambio de horario.

Actuar: Al notar que la prueba piloto fue un éxito se decidió dejar el horario nuevo de forma definitiva.

④ Histograma



Es un gráfico estadístico que nos permite verificar el número de observaciones, o la información que se está analizando. Con esta herramienta podemos determinar los buenos resultados y también tiene un funcionamiento sobre la insatisfacción, hace posible determinar si ha habido cambios en un proceso, y ayuda a determinar si el proceso satisface los requisitos del cliente.

En este ejemplo podemos observar que de 76 personas que compraron el licor 26 de ellos están en el rango de

	edad de 24-27 años, 19 de ellos tienen entre 18 y 21 años, 16 de ellos tienen entre 21 y 24 años, 12 de ellos tienen entre 27 y 30 años, y el rango de edad que menos compró fue los que tienen entre 30 y 33 años.
--	---

7.2 Calidad del producto aplicando la norma ISO 9001-2015

Objeto y campo de aplicación

Yikes

Yikes es una comercializadora dedicada a la distribución de licores de cactáceas hacia España como país destino, estos licores son 100% artesanales, con casi 10 años de experiencia en el ámbito de bebidas alcohólicas innovadoras, manejando así tres sabores diferentes, los cuales son: Tuna, Nopal y Xoconostle.

NOMBRE DEL LICOR	SABOR DEL LICOR (CACTÁCEA)
<i>JADE</i>	<i>NOPAL</i>
<i>ÓPALO</i>	<i>XOCONOSTLE</i>
<i>ÁGATA</i>	<i>TUNA</i>

Dentro de la ventaja competitiva podemos destacar que Yikes se encargará de distribuir licores de cactáceas (que el licor sea a base de cactáceas es una característica que no poseen los licores locales) en España a un precio considerable.

Referencias normativas

La norma ISO 9001-2015 se implementaría en los procesos de producción y elaboración del producto (Licores de cactáceas)

Esta norma se pondrá en práctica en la elaboración del producto, en este caso cuando conocemos el sabor del licor. Se implementa buscando cada vez un sabor que sea agradable para el paladar del cliente porque sabemos que cada país tiene diferente tipo de gusto.

Entonces implementando la norma, trabajaremos regularmente para que nuestro producto tenga un buen sabor y sea cada vez mejorado para otorgar calidad al cliente.

Esto también se tendría que implementar en los demás productos como son, frutas deshidratadas y futuros productos.

Como observación también podemos hacer referencia cuando se lleva una demostración al público y se les otorga información de cómo podemos encontrar calidad en nuestro producto.

Ejemplo. Cada vez que se hace la demostración, el licor se vierte en una copa, la cual nos permite observar su consistencia, su olor y su sabor, para esto hay que adentrarnos un poco a lo que son los licores, si nosotros conocemos el tipo de licores que existen, podremos darnos cuenta si la calidad es buena, que nos permitirá tener una buena experiencia y así llegar a consumirlo.

La norma ISO 9001-2015 nos define fundamentos para sistemas de gestión de calidad nos ayuda comprender conceptos esenciales para que los usuarios puedan cumplir con sus objetivos,

Trabajando día a día en ello para que el producto cumpla con su mejora.

7.3 Normas de calidad aplicadas al producto.

NORMA Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas.

Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-142-SSA1/SCFI-2014, BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Objeto y campo de aplicación de la norma.

La presente Norma tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional.

Esta Norma es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de bebidas alcohólicas. Quedan exceptuados de su aplicación los productos para exportación.

Esta Norma se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas y Normas Mexicanas o las que las sustituyan:

NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM)	
NORMA	NOMBRE
NOM-008-SCFI-2002	Sistema general de unidades de medida.
NOM-030-SCFI-2006	Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.
NOM-117-SSA1-1994,	Método de prueba para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, fierro, zinc y mercurio en alimentos, agua potable y agua purificada por espectrometría de absorción atómica.
NOM-251-SSA1-2009	Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.
NOM-127-SSA1-1994	"Salud ambiental, agua para uso y consumo humano-límites permisibles

	de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización".
NORMAS MEXICANAS	
NORMA	NOMBRE
NMX-V-004-NORMEX-2013 PROY-NMX-V-004-NORMEX-2018	Bebidas alcohólicas-Determinación de furfural- Métodos de ensayo
NMX-V-005-NORMEX-2013	Determinación de Aldehídos, esterés, metanol y alcoholes superiores
NMX-V-013-NORMEX-2013 PROY-NMX-V-013-NORMEX-2018	Bebidas alcohólicas-determinación del contenido alcohólico (por ciento de alcohol volumen a 20 °c) (% alc. vol.).

En la **NOM-142** vienen las *especificaciones sanitarias* pertinentes, para la elaboración de bebidas alcohólicas, tales como: El agua empleada para su producción, las materias primas que se utilizan, el tipo de alcohol que se debe emplear, el límite máximo de productos secundarios (metanol, aldehídos, furfural, etc), que en caso de las bebidas fermentadas como son los licores que pretendemos comercializar seria como producto secundario el metanol, así mismo los ingredientes opcionales que no representen un riesgo para la salud como nutrientes para levadura en caso de bebidas fermentadas, no se puede añadir ningún tipo de producto para aumentar su aroma que no sea de origen natura.

También vienen *especificaciones de la autenticidad de las bebidas alcohólicas*: se debe demostrar que el producto no ha sido adulterado en la elaboración y embazado, tampoco en el proceso de comercialización y distribución de este, es este mismo apartado nos indica el tipo de documentación el cual debe ser verídico.

Nos indica un apartado de *métodos de ensayo o prueba*: en este apartado nos indican referencias de las distintas normas empleadas para la complementación de esta (**NOM-142**), las cuales se observan anteriormente; nos menciona la NORMA y el punto específico que se

tomó de la misma, para cada uno de sus complementos.

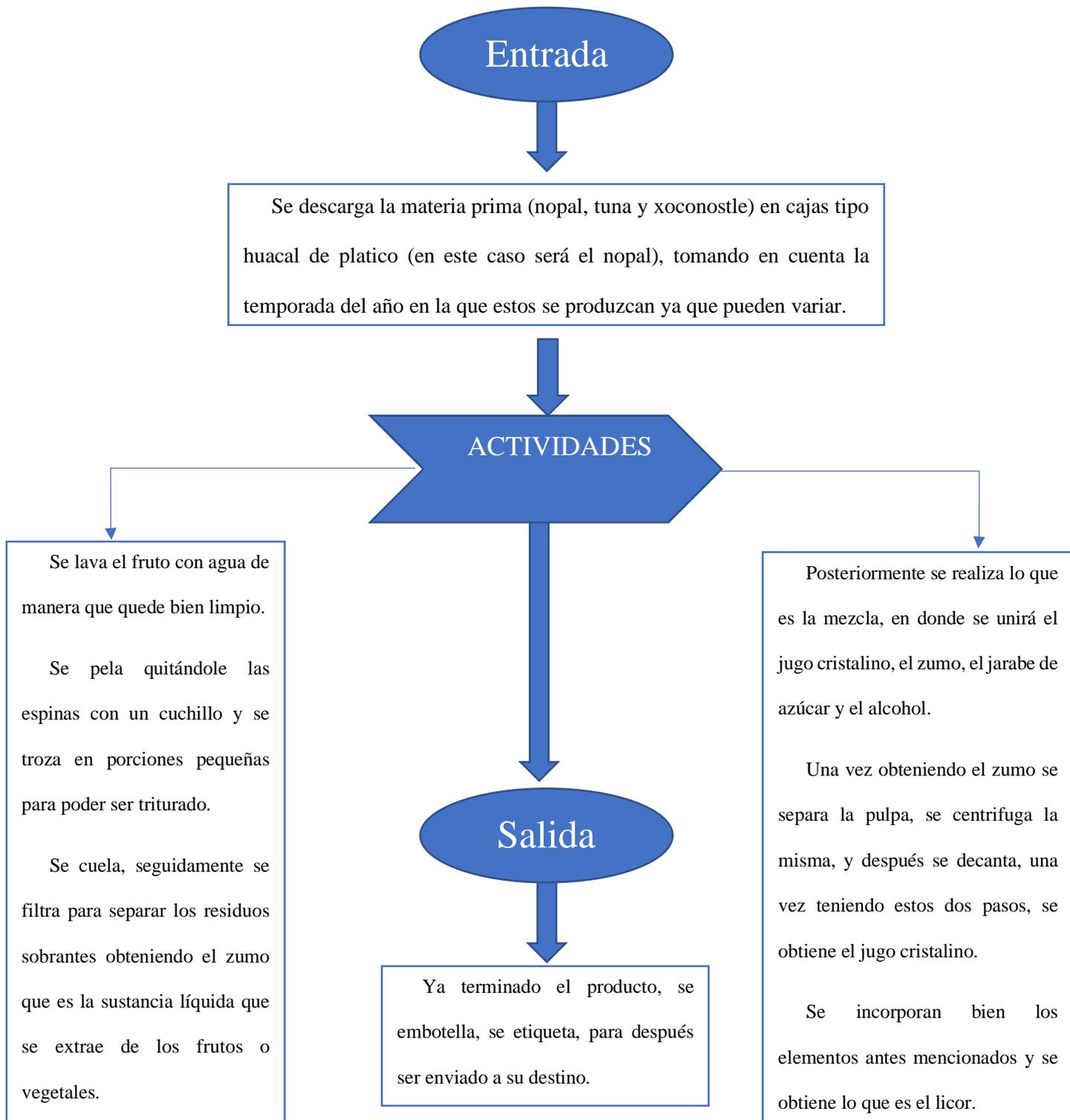
Etiquetado y disposiciones generales del mismo: en este apartado como lo menciona nos habla de todas aquellas disposiciones generales ya establecidas que debe cumplir el etiquetado de una bebida alcohólica, la presentación de la información, el idioma que claro esta debe estar en español, y otras disposiciones reglamentarias para este tipo de productos. Este apartado es uno de los más extensos en esta norma, así como también uno de los más específicos.

El apartado que continua es el de ***Envase y embalaje:*** en el mismo abarca lo que es la reutilización del envase y los requerimientos de este, y del embalaje solo hace mención sobre que debe de ofrecer la protección adecuada para el producto.

7.4 Contexto de la organización

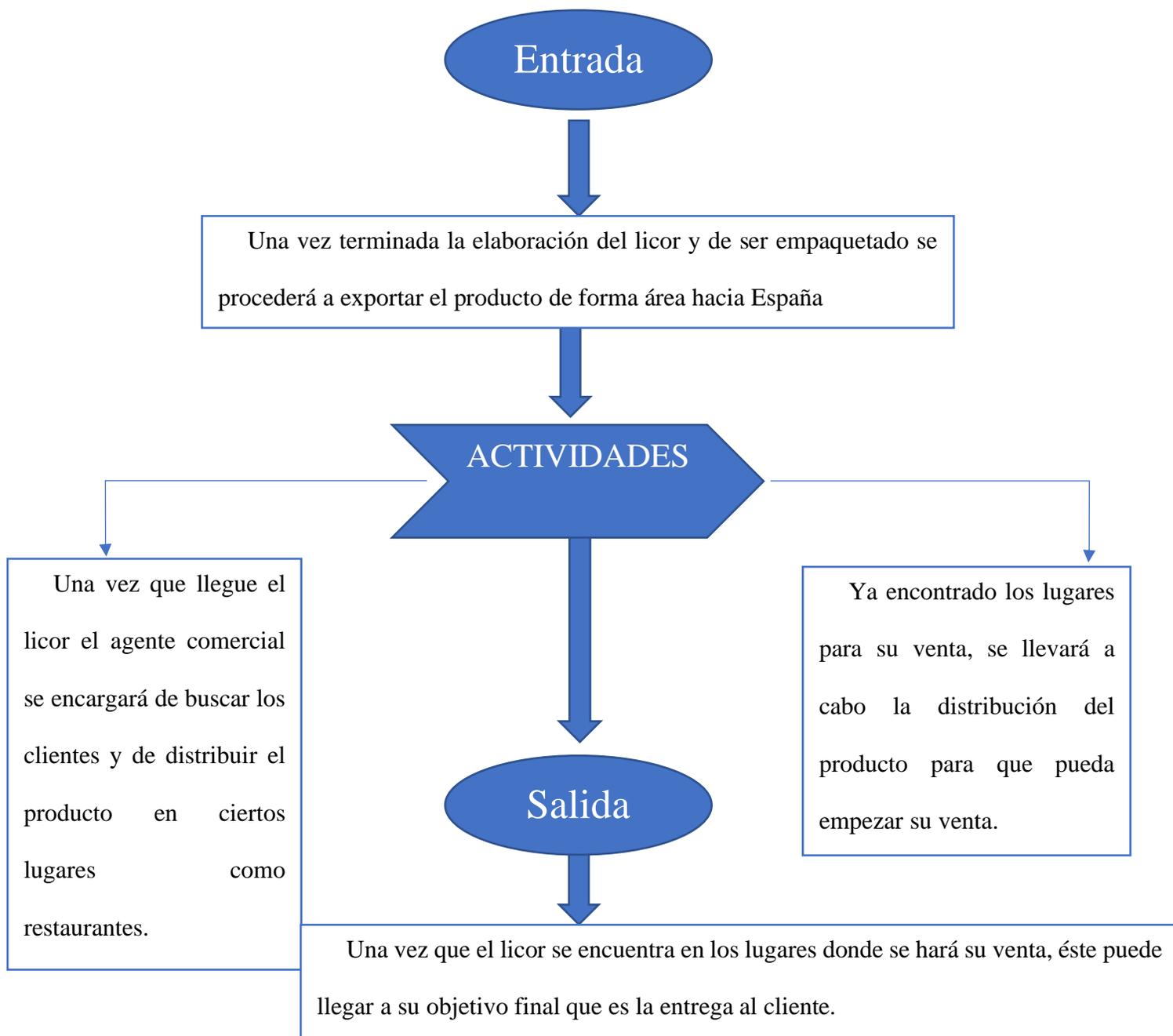
Proceso de la producción:

En este esquema se muestra la entrada, ahí las materias primas que se utilizan para empezar la elaboración de los licores, desde las frutas, hasta la máquina, después veremos las actividades y aquí se muestra la elaboración exacta de los licores (Nopal, Tuna, Xoconostle) que se utiliza en cada uno y como tienen que quedar, ya que, cada uno tiene su esencia, después veremos que se le hacen a los licores para obtener esa consistencia es el punto de control, donde todos los licores tiene que pasar por ese procedimiento y por ultimo veremos la salida y aquí es cuando el producto está terminado, aquí se embotella, se etiqueta y se empaca para llevarse a los diferentes puntos ya definidos, sea en la zona de Teotihuacán o partes la ciudad de México, listo para ser degustado.



Proceso de la comercialización:

En este diagrama se mostrará el proceso de comercialización de los licores de cactáceas de acuerdo con la Norma ISO 9001 – 2015 para que se envíen con la mayor calidad posible y según las normas pertinentes para que lleguen sin problema alguno, siguiendo una entrada, sus actividades y su salida.



7.5 Liderazgo

Política de Calidad.

Yikes es una comercializadora dedicada a la distribución de Licores de Cactáceas, comprometida en ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente, perfeccionando nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, con un enfoque basado en los procesos.

Dando como resultado una constante actualización en cada uno de nuestros productos, para el aumento de la satisfacción del cliente.

Así mismo Chicome se basa en la **NOM-142** para la elaboración de sus licores donde se cumple con cada una de las especificaciones en cuanto a las bebidas alcohólicas (fermentadas), cuidando que no contenga otras sustancias nocivas para la salud ya que para nosotros lo más importante son nuestros clientes.

Sabiendo el compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes, los licores una vez que salen de la empresa se procura el día y hora de su llegada a los distintos puntos de venta, a su vez cuidando el embalaje para que el producto llegue en las óptimas condiciones.

Además, Chicome implementa estrategias para tener una constante actualización en cada una de sus certificaciones.

7.6 Evaluación del desempeño.

Satisfacción del cliente.

Para saber la satisfacción del cliente se realiza la cata del licor, se pide que el cliente observe la transparencia del licor, huela el contenido en la copa, primero superficialmente un poco alejado para saber cuál es el primer aroma que percibe y después más cerca para que se quede

el olor en su sistema para que lo disfrute, se procede a dar un pequeño sorbo y mantener el licor en la punta de la lengua para que las papilas gustativas se activen y se perciba más el sabor del licor, el posterior trago se deja en el final de la lengua y los laterales para que todo el sabor del licor se disperse por el paladar y así, se da el primer trago del licor para que los clientes ocupen todos sus sentidos, se van observando a los clientes en cuanto a sus gestos si muestran desagrado o lo están disfrutando, posteriormente se les hace un pequeño cuestionamiento ¿qué tanto les gusto?, ¿lo prefieren solo o en coctel? y con ese método de observación y encuesta breve se obtiene la satisfacción de los clientes y el área de mejora para el producto, así como el público objetivo y la edad apropiada en que se puede consumir.

Medida de satisfacción en cuanto al producto.

<p>KPI</p> <p>OBJETIVO: verificar la satisfacción del cliente por medio de la observación por las reacciones del cliente al probar el producto.</p>	
<p>Desarrollo: degustación del producto a personas aptas y explicación de las diferentes formas de probarlo (cata del licor para obtener una reacción a través de todos los sentidos), donde los gestos expresan la satisfacción aparte del comentario del cliente</p>	<p>Conclusión: si se obtiene un gesto positivo el cliente aprobó el producto, siendo que se termine el contenido de la copa la mayor satisfacción, si se tiene una reacción diferente se escuchan y toman en cuenta los comentarios de los clientes para mejora el producto, siendo que estos sean en mayor porcentaje a los gestos de satisfacción</p>
<p>Seguimiento: trimestral</p>	

Capítulo 8

Base de datos

Capítulo 8 Base de datos

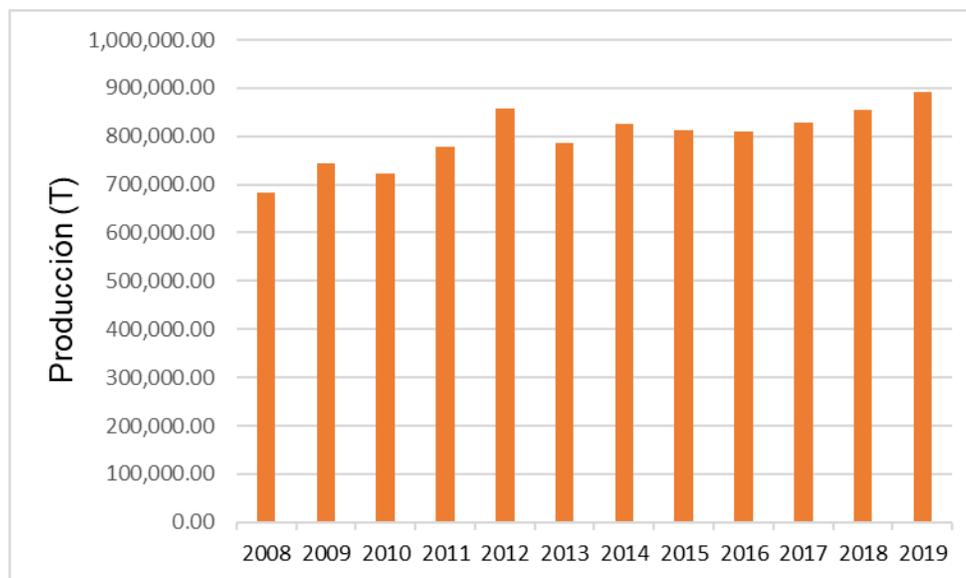
8.1 Contexto nacional

Producción nacional de nopal del 2008 al 2019

El año 2008, fue un año con muy poca producción con tan solo 683,125.70. Cuando Los estados más representativos de la producción son: la ciudad de México, Morelos y Zacatecas.

En el 2010 se volvió a disminuir llegando a tan solo 723,815.42, cabe destacar que el año 2012,2018 y 2019 fueron los años con más producción de nopal

Y los estados que obtuvieron menor producción son Estado de México y Aguascalientes, basado en la página oficial de SIAP.



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP.

CONSUMO PER CÁPITA

De acuerdo con la página del SIAP (servicio de información agroalimentaria y pesquera, podemos analizar que el 2011, fue un año obtuvo más consumidores, seguido por el año 2009, en donde solo fue por 4.74 Kg la diferencia.

En el 2015, 2016, 2017, se obtuvo la misma cantidad de consumos, con 6.4kg, en estos 3 años se pudo mantener el consumo, puesto que el año 2008, 2010 y 2013 no tuvieron tanta

suerte, pues estos 3 años son los que menos sobresalieron.

2010 fue uno de los años que menos consumo tuvo por encima de todos los demás. Véase en la figura 2.

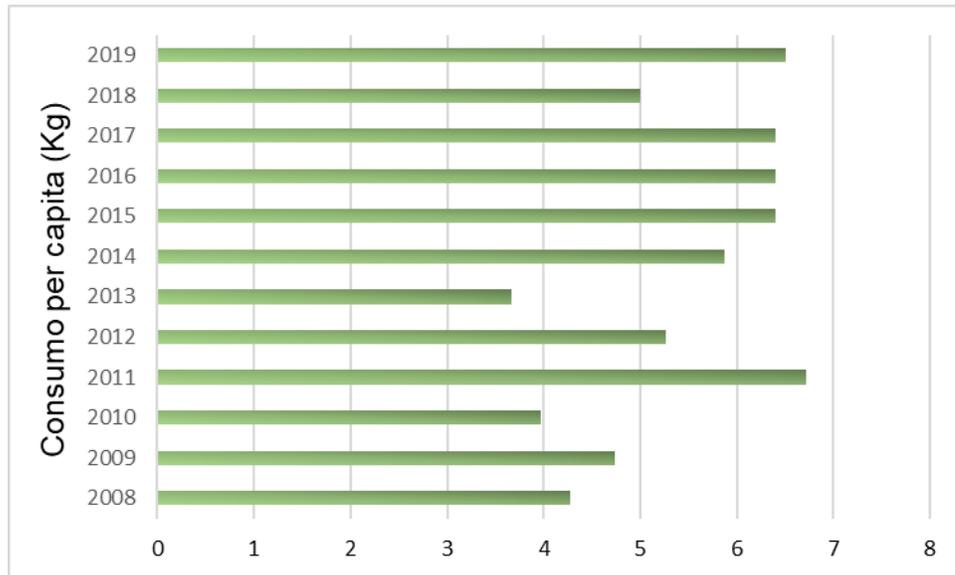


Figura 2. Consumo per cápita por años.

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP.

EXPORTACIONES

Es notable que cada año se va exportando más, debido a que hay un gran avance con este producto. Véase en la figura 3.

En el año 2009, subió y en el 2010 se detona el cambio y baja, entonces podremos darnos cuenta de que los demás años fueron aumentando, aunque fuera poco, excepto el año 2014 al 2015, donde hubo un cambio más grande pues el avance fue de 8.6 más que todos. Seguido por los años 2011 y 2012 donde el avance fue menor (6.28) pero significativo.

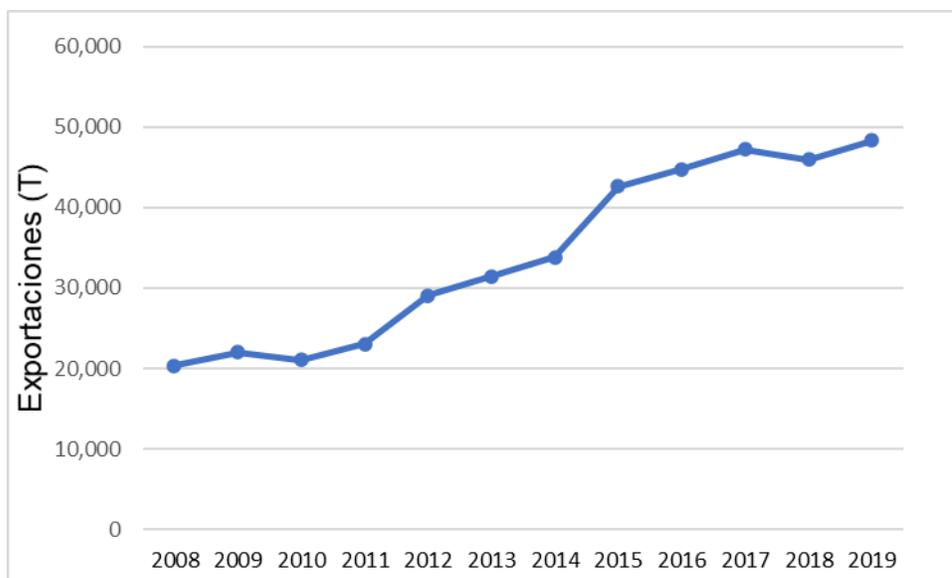


Figura 3. Núm. de exportaciones por años

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP.

Se obtuvo muy poca información debido a que el producto es local.

Este producto es a base de nopal, xoconostle y tuna.

Capítulo 9

Estadística

Capítulo 9. Estadística

9.1 Objetivo estadístico

Determinar cuál es el Estado de la República Mexicana con más producción de nopal en volumen de toneladas de acuerdo con los niveles de producción que llevan a través de los años.

x= Niveles de producción en Toneladas							
VOLUMEN (T)							
CDMX	MORELOS	ESTADO DE MEXICO	COAHUILA	AGUASCALIENTES	ZACATECAS	PUEBLA	
272,822.80	273,138.00	52,189.45	111,002.50	54,206.00	78,457.00	25,142.61	
322,102.30	274,300.00	51,697.15	72,986.00	27,488.50	61,552.00	25,524.14	
294,485.90	275,210.00	58,827.00	70,528.23	32,837.10	65,839.60		
341,454.30	269,555.00	64,438.00	82,216.90	33,219.00			
336,882.50	341,642.00	81,344.72	82,413.88	34,044.25			
270,064.00	326,330.00	80,697.35	124,961.28	27,526.10			
295,940.60	328,750.45	81,093.52	130,669.61	29,792.40			
254,610.80	352,602.70	82,903.06	144,016.22				
204,047.79	367,826.00	89,967.66	119,171.39				
203,843.32	375,437.00	90,736.95	113,388.78				
203,888.00	396,874.20	86,671.83					
227,844.90	392,466.06	92,024.45					

x= Niveles de producción en Toneladas

CDMX	MORELOS
272,822.80	273,138.00
322,102.30	274,300.00
294,485.90	275,210.00
341,454.30	269,555.00
336,882.50	341,642.00
270,064.00	326,330.00
295,940.60	328,750.45
254,610.80	352,602.70
204,047.79	367,826.00
203,843.32	375,437.00
203,888.00	396,874.20
227,844.90	392,466.06

SUPUESTOS	Cuantitativa	PH Diferencia Medias
La muestra proviene de una distr.norm		ok
Muestra aleatoria		ok
Muestras independientes		ok
Igualdad de varianzas		ok
1) HIPOTESIS		
$H_0: \mu_M = \mu_C$		$H_1: \mu_M < \mu_C$

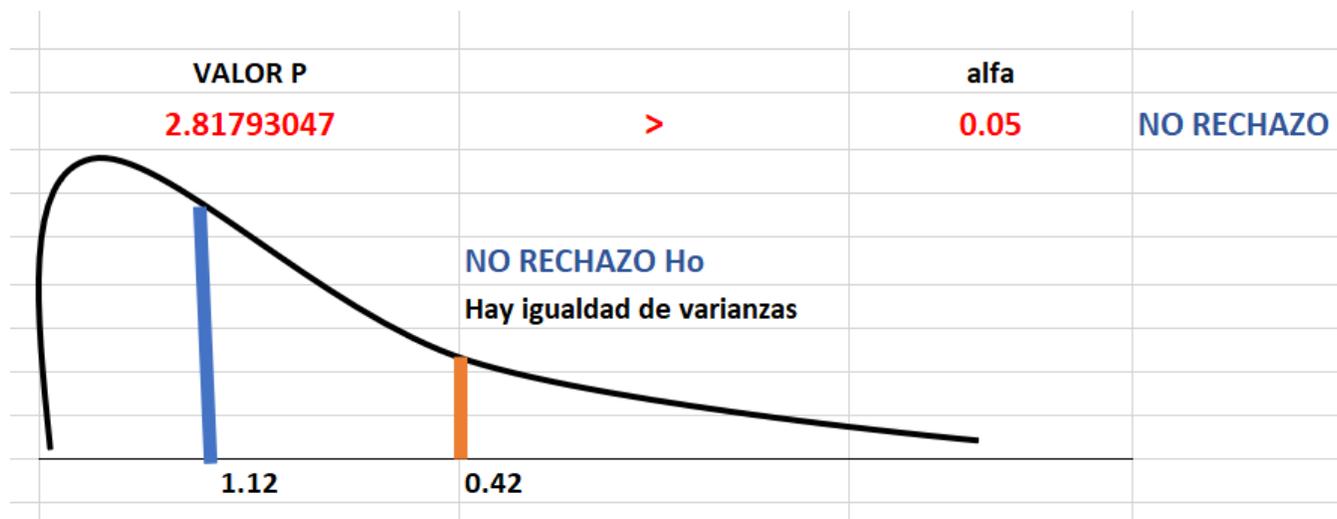
9.2 Estadística descriptiva

ESTADISTICA DESCRIPTIVA			
	<i>CDMX</i>		<i>MORELOS</i>
Media	268998.9342	Media	331177.6175
Error típico	14738.40915	Error típico	13900.51797
Mediana	271443.4	Mediana	335196.225
Moda	#N/D	Moda	#N/D
Desviación estándar	51055.34695	Desviación estándar	48152.80676
Varianza de la muestra	2606648453	Varianza de la muestra	2318692798
Curtosis	-1.380250631	Curtosis	-1.552403935
Coeficiente de asimetría	-0.016565124	Coeficiente de asimetría	-0.12534678
Rango	137610.98	Rango	127319.2
Mínimo	203843.32	Mínimo	269555
Máximo	341454.3	Máximo	396874.2
Suma	3227987.21	Suma	3974131.41
Cuenta	12	Cuenta	12
Nivel de confianza(95.0%)	32439.01983	Nivel de confianza(95.0)	30594.83377

Igualdad de varianzas

Prueba F para varianzas de dos muestras			
	CDMX	MORELOS	
Media	268998.9342	331177.6175	$H_o: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$
Varianza	2606648453	2318692798	$H_a: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
Observaciones	12	12	
Grados de libertad	11	11	
F	1.124188791		
P(F<=f) una cola	0.424765948		
Valor crítico para F (una cola)	2.81793047		

Comprobación de las hipótesis



Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales

	<i>CDMX</i>	<i>MORELOS</i>
Media	268998.9342	331177.6175
Varianza	2606648453	2318692798
Observaciones	12	12
Varianza agrupada	2462670625	
Diferencia hipotética de las	0	
Grados de libertad	22	
Estadístico t	-3.069120793	
P(T<=t) una cola	0.002807864	
Valor crítico de t (una cola)	1.717144374	
P(T<=t) dos colas	0.005615727	
Valor crítico de t (dos colas)	2.073873068	

Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales

	<i>CDMX</i>	<i>MORELOS</i>
Media	268998.9342	331177.6175
Varianza	2606648453	2318692798
Observaciones	12	12
Varianza agrupada	2462670625	
Diferencia hipotética de las	0	
Grados de libertad	22	
Estadístico t	-3.069120793	
P(T<=t) una cola	0.002807864	
Valor crítico de t (una cola)	1.717144374	
P(T<=t) dos colas	0.005615727	
Valor crítico de t (dos colas)	2.073873068	

CONCLUSIÓN

VALOR P		alfa	
0.002807864	<	0.05	RECHAZO H0

Existe evidencia estadística para rechazar Ho, con un nivel de significancia del 95%, es decir, los niveles de producción en volumen de toneladas de Morelos es menor a el volumen de toneladas de CDMX.

9.3 Variables del país a exportar

En cuanto a las variables del país a exportar, debido a la falta de información logramos recabar los siguientes datos del año 2008 al año 2018: PIB en millones de euros, PIB per cápita en euros, el tipo de cambio y la población.

VARIABLES DEL PAIS A EXPORTAR				
Año	PIB (Millones de euros)	PIB per cápita (euros)	Tipo de cambio	Población
2008	1,109.54	24,130	0.6827	46,239,271
2009	1,069.32	23,060	0.7198	46,486,621
2010	1,072.71	23,040	0.755	46,667,175
2011	1,063.76	22,760	0.7194	46,818,216
2012	1,031.10	22,562	0.7783	46,727,89
2013	1,020.35	22,528	0.7532	46,512,99
2014	1,032.16	22,780	0.7537	46,449,565
2015	1,077.59	23,220	0.9017	46,440,099
2016	1,113.84	23,980	0.904	46,527,039
2017	1,161.88	24,970	0.8852	46,658,447
2018	1,202.19	25,730	0.8468	46,937,060

9.4 Hipótesis de regresión

	Y	X
Año	PIB per cápita (euros)	Población
2008	24,130	46239271
2009	23,060	46486621
2010	23,040	46667175
2011	22,760	46818216
2012	22,562	4672789
2013	22,528	4651299
2014	22,780	46449565
2015	23,220	46440099
2016	23,980	46527039
2017	24,970	46658447
2018	25,730	46937060

Ho: los coeficientes de regresión son iguales a cero

H1: al menos uno es diferente de cero

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x$$

SUPUESTOS errores de estimación Homocedasticidad es que los errores son aleatorios

1) Errores aleatorios.....Homocedasticidad

2) Distribución normal bondad y ajuste

Ho: los coeficientes de regresión son iguales a cero

H1: al menos uno es diferente de cero

Rechazo Ho Significativa Al menos un coeficiente es diferente de cero

No rechazo Ho No significativa Los coeficientes son igual a cero

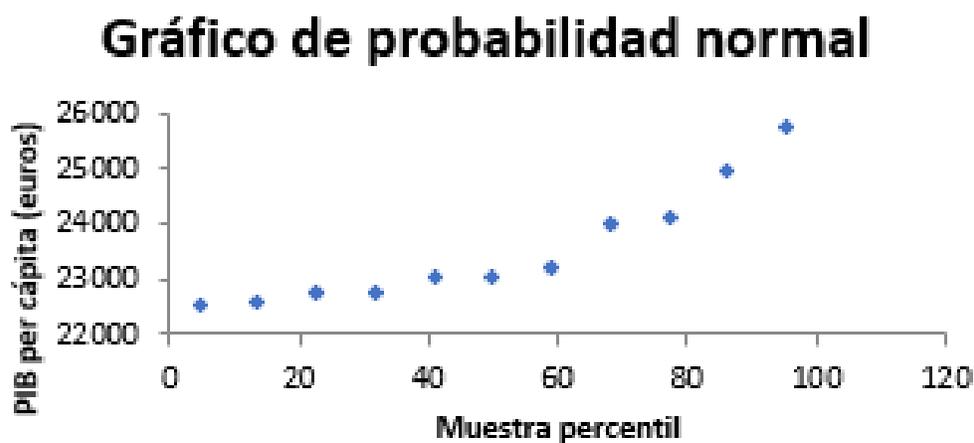
Modelo 1

Resumen									
<i>Estadísticas de la regresión</i>									
Coefficiente de correlación múltiple		0.462134257							
Coefficiente de determinación R ²		0.213568072							
R ² ajustado		0.126186747							
Error típico		986.1453852							
Observaciones		11							
ANÁLISIS DE VARIANZA									
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>medio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>valor crítico de F</i>		<i>alfa</i>		
Regresión	1	2376838.058	2376838.058	2.4440928	0.1524053	>	0.01	NO RECHAZO	
Residuos	9	8752344.488	972482.7208					NO SIGNIFICATIVA	
Total	10	11129182.55							
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 99.0%</i>	<i>Superior 99.0%</i>	
Intercepción	22403.59319	775.6832755	28.88239814	3.484E-10	20648.876	24158.311	19882.75	24924.43627	
Población	2.87494E-05	1.83895E-05	1.563359473	0.1524053	-1.29E-05	7.035E-05	-3.1E-05	8.85122E-05	

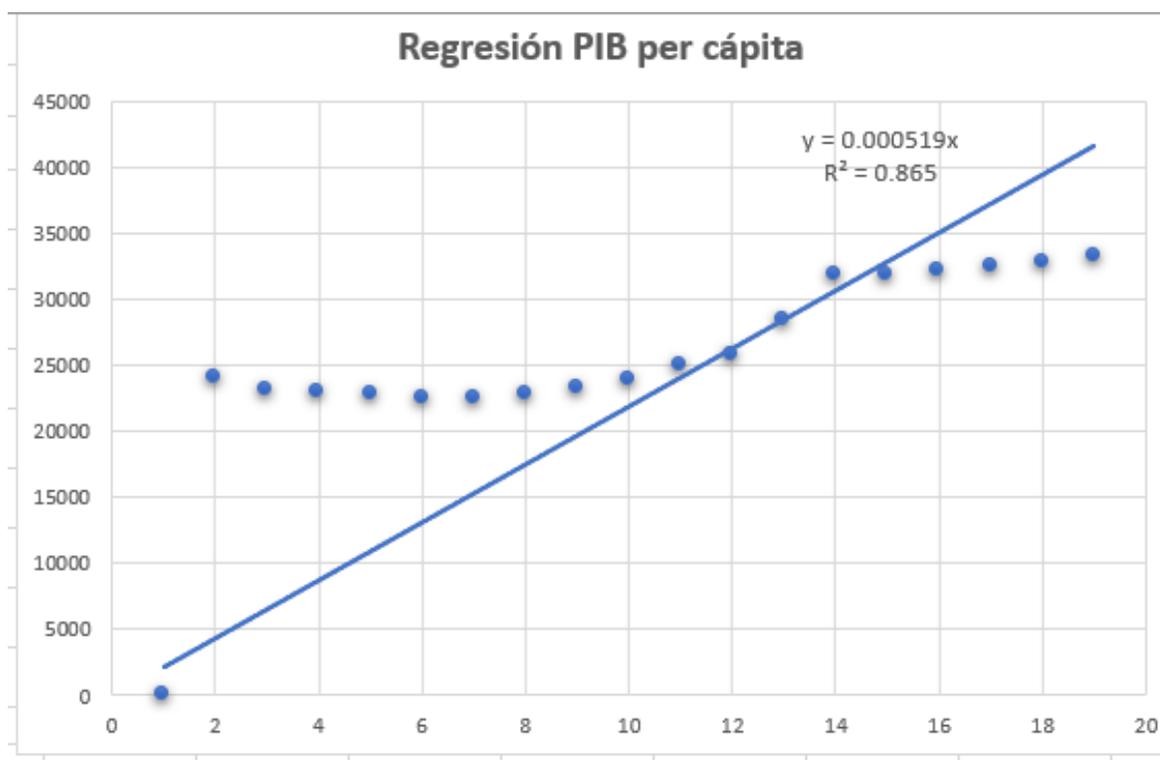
Modelo 2

<i>Estadísticas de la regresión</i>									
Coefficiente de correlación múltiple	0.930340558	Línea de correlación positiva fuerte							
Coefficiente de determinación R ²	0.865533555								
R ² ajustado	0.765533555								
Error típico	9055.332945								
Observaciones	11								
ANÁLISIS DE VARIANZA									
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>medio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>VALOR P</i>		<i>alfa</i>		
Regresión	1	5278114781	5278114781	64.367995	2.163E-05	<	0.01	RECHAZO	
Residuos	10	819990547.4	81999054.74						
Total	11	6098105328							
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 99.0%</i>	<i>Superior 99.0%</i>	
Intercepción	0	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	
Población	0.000519312	6.47282E-05	8.022966747	1.148E-05	0.0003751	0.0006635	0.0003142	0.000724453	
$\hat{y} = 0.0005x$									

HOMOCEASTICIDAD			NORMALIDAD	
Análisis de los residuales			Resultados de datos de probabilidad	
<i>Observación</i>	<i>Pronóstico PIB per cápita (euros)</i>	<i>Residuos</i>	<i>Percentil</i>	<i>per cápita (euros)</i>
1	24012.59923	117.4007721	4.54545455	22528
2	24141.051	-1081.051003	13.6363636	22562
3	24234.81483	-1194.814826	22.7272727	22760
4	24313.2522	-1553.2522	31.8181818	22780
5	2426.634484	20135.36552	40.9090909	23040
6	2415.474474	20112.52553	50	23060
7	24121.80738	-1341.807384	59.0909091	23220
8	24116.89158	-896.8915789	68.1818182	23980
9	24162.04055	-182.0405471	77.2727273	24130
10	24230.28227	739.7177274	86.3636364	24970
11	24374.96929	1355.030708	95.4545455	25730



	Y	X
Año	PIB per cápita (euros)	Población
2008	24,130	46239271
2009	23,060	46486621
2010	23,040	46667175
2011	22,760	46818216
2012	22,562	4672789
2013	22,528	4651299
2014	22,780	46449565
2015	23,220	46440099
2016	23,980	46527039
2017	24,970	46658447
2018	25,730	46937060
2019	28407	56813603
2020	31802	63603146
2021	31836	63671041
2022	32175	64349997
2023	32514	65028953
2024	32854	65707909
2025	33193	66386865



CONCLUSIÓN

Modelo de regresión lineal, con una variabilidad explicada del modelo del 86%, y con un coeficiente de correlación del 93%.

El modelo $Y=0.0005$ es significativo con un valor P de 2.16, este modelo nos permite explicar el 86% de variabilidad de los datos y se tiene una relación lineal del 93%.

Este modelo nos permite conocer el valor del PIB per cápita de España con referencia a la Población española, por ejemplo: Si la población española fuera de 65,028,953 habitantes, el PIB per cápita sería de 32,514 euros.

Capítulo 10

Introducción al comercio

Capítulo 10 Introducción al comercio

10.1 Clasificación arancelaria

Fundamento legal o jurídico.

LEYES

Primordiales.

- 1.-ley del comercio exterior
- 2.-ley aduanera
- 3.-ley de impuestos generales de importación y exportación.
- 4.-ley del impuesto al valor agregado.
- 5.-ley del impuesto especial sobre producción y servicios.

NORMAS

Principio que se impone o se adopta para dirigir la conducta o la correcta realización de una acción o el correcto desarrollo de una actividad.

Estas son algunas:

- El ámbito de aplicación, es decir, el nombre del alimento al que se aplicará la regla.
- La descripción, que, según la comisión del Codex, “incluye una definición del producto o productos contemplados, así como una indicación, cuando sea oportuno, de las materias primas de las que proceden”.
- Los factores esenciales de composición, que “incluyen información sobre la composición y las características de identidad del producto,
- Los contaminantes posibles y los límites de presencia de éstos en el producto.

- El código de prácticas de higiene relevantes para el producto.
- Los pesos y medidas habituales del producto.
- El etiquetado, que “incluye disposiciones sobre el nombre del alimento y todos los requisitos especiales para garantizar que no se engañe o induzca error al consumidor acerca de la naturaleza del alimento”.
- Los métodos de análisis y muestreo, que “incluyen una lista de los métodos de prueba necesarios para garantizar que el producto cumpla los requisitos de la norma. Se remite a métodos de prueba reconocidos a nivel internacional que responden a los criterios de exactitud, precisión, etc. de la Comisión”.

REGLAMENTOS

Conjunto ordenado de reglas o preceptos dictados por la autoridad competente para la ejecución de una ley, para el funcionamiento de una corporación, de un servicio o de cualquier actividad.

DOCUMENTOS INDISPENSABLES PARA LA EXPORTACION

- 1.- Factura comercial
- 2.- Encargo referido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador)
- 3.- Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal)
- 4.- Lista de empaque
- 5.- Certificado de origen
- 6.- Documento del transporte
- 7.- Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no

arancelarias, tales como certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

10.2 Organismos e instituciones gubernamentales relacionadas al comercializar el producto.

Secretarías

SECOFI.

La SECOFI es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal cuyas acciones tienen gran relevancia para el proceso de regulación.

SHCP.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la dependencia del Poder Ejecutivo Federal que tiene como misión proponer, dirigir y controlar la política económica del Gobierno Federal en materia financiera, fiscal, de gasto, de ingresos y deuda pública, con el propósito de consolidar un país con crecimiento económico.

Secretaría de Salud.

La Secretaría de Salud es la dependencia del Poder Ejecutivo que se encarga primordialmente de la prevención de enfermedades y promoción de la salud de la población. Establecer las políticas de Estado para que la población ejerza su derecho a la protección a la salud.

Secretaría de Comunicaciones y Transporte.

La Secretaría de Comunicaciones es la dependencia encargada del desarrollo y administración de la infraestructura vial primaria y de la regulación de las comunicaciones de jurisdicción local, que comprende los sistemas de transporte masivo o de alta capacidad.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

La Secretaría de Agricultura, es una Dependencia del Poder Ejecutivo Federal, que tiene

entre sus objetivos propiciar el ejercicio de una política de apoyo que permita producir mejor, aprovechar mejor las ventajas comparativas de nuestro sector agropecuario, integrar las actividades del medio rural a las cadenas.

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales Y Pesca.

la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) es la dependencia de gobierno que tiene como propósito fundamental, constituir una política de Estado de protección ambiental, que revierta las tendencias del deterioro ecológico y sienta las bases para un desarrollo sustentable en el país.

Secretaría de Relaciones Exteriores.

1) Formular, coordinar, ejecutar y evaluar la política Exterior del Estado y las Relaciones Internacionales de acuerdo con las instrucciones del presidente de la República, incluidos los servicios diplomático y consular; la promoción de las relaciones económicas, políticas, culturales y de cooperación internacional.

ProMéxico

Promovemos la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.

Permisos y certificados

CONCEPTO PEDIMENTO ADUANAL Y SU IMPORTANCIA.

El pedimento de importación es uno de los protocolos de seguridad más comunes del proceso de importación y exportación de mercancías en México, consistente en un documento que comprueba la estancia legal de tales artículos y permite llevar un estricto control de los

productos que han de introducirse en el país.

Es importante ya que para demostrar que o quien se han pagado todas las contribuciones ante el SAT por la entrada/salida de las mercancías de comercio exterior hacia o desde el territorio nacional mexicano.

CLASIFICACION ARANCELARIA DE LAS MERCANCIAS

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados			
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre			
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.			
SubPartida:	220870	- Licores.			
Fracción:	22087001	De más de 14 grados sin exceder de 23 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C, en vasijería de barro, loza o vidrio, excepto lo comprendido en la fracción 2208.70.02.			
U. de Medida: L	Arancel	IVA	IVA F.F.		IEPS
Importación	20*	15	10		Ver observaciones
Exportación	Ex.				

Capítulo 11

Inteligencia

Emocional

Capítulo 11: Inteligencia Emocional

11.1 Importancia del autoconocimiento para la inteligencia emocional

El autoconocimiento es “la capacidad que se tiene para reconocer los sentimientos, los estados de ánimo y pensamientos de uno mismo” (Goleman, 2014). El autoconocimiento es esencial para tener inteligencia emocional porque una vez que te conoces puedes ser capaz de autocontrolarte, saber tus fortalezas y debilidades y una vez que te conozcas puedes intentar entender las emociones o empatizar con los demás.

Cuando se está en un equipo es importante tener autoconocimiento de uno mismo y aparte el saber cómo es cada uno de los integrantes, esto puede ser de ayuda para saber cómo actúa cada uno de los integrantes del equipo en momentos cruciales o momentos en los que a alguna se le dificulte actuar con mayor asertividad, es decir, si se llega a presentar un problema puede que se facilite saber resolverlo, conservar la calma o resolverlo con rapidez (en caso de que así sea requerido), y puede que a alguien más se le dificulte, es por la importancia de conocernos dentro de un equipo, porque podemos identificar/ saber que se le complica y así intervenir para poder ayudar en caso de ser necesario.

Como sabemos el autoconocimiento es identificar nuestras emociones y como estas pueden afectar las acciones o decisiones que se realicen, por ejemplo, dentro de la comercializadora es importante tener autoconocimiento porque nuestro estado emocional influye en nuestro rendimiento y la forma en la que realizamos nuestro trabajo, por lo tanto, no hay que dejarse llevar por sus emociones para no provocar malentendidos con nuestros distribuidores o clientes.

11.2 Manejo de emociones en contextos laborales

El manejo de emociones es la forma de expresarnos y controlar nuestros sentimientos sin tener que reprimirlos. Se actúa de una manera según como nos sintamos y en ocasiones esto

puede causar problemas, si nuestra emoción es positiva las acciones que se realicen serán correctas, pero si la emoción es negativa lo más probable es que se actúe de mala manera, tanto que nos puede meter en problemas, el manejo de las emociones nos sirve para controlar situaciones de la mejor forma y así evitar conflictos (innecesarios) o malinterpretar alguna acción, gesto o comentario, por ejemplo, saber cómo actuar o controlarte en caso de que alguien haga algo que no te agrade.

Un beneficio dentro de aplicación del manejo de emociones en la comercializadora es que se podría encontrar o se podría enfrentar con algún cliente o distribuidor que al comunicarse lo haga de forma inadecuada (un tanto agresiva), en este caso el manejo de emociones podría ser de gran ayuda al momento, ya que podrías controlarte y aun así actuar de forma correcta. Otro podría ser que en caso de que el producto llegué al país destino de exportación en malas condiciones, serviría el controlarse para evitar más problemas y poder tomar decisiones que ayuden a resolver el problema de la mejor manera.

De las diferentes técnicas que hay, se implementarían, por ser más prácticas, la respiración, el tiempo fuera o contención externa y análisis racional, estas porque se cree que tienen un tipo de relación, es decir, en el momento que estás en tiempo fuera puedes respirar para tranquilizarte y una vez que creas que ha pasado tu momento negativo puedes analizar el asunto, por ejemplo, si llegará a suceder algún imprevisto con algún distribuidor se pondría en práctica la respiración, esto para tranquilizarse y evitar alguna acción negativa, de igual forma se estaría aplicando el tiempo fuera para a su vez analizar la situación y determinar si existe una solución y si es así cómo aplicarla.

11.3 Expresión asertiva de las emociones e ideas

Como lo menciona Pujol (2004) “asertividad es la habilidad personal para expresar alguna

sentimientos, opiniones y pensamientos de forma adecuada, considerando también las de los demás”. Tomar en cuenta que es necesario no caer en actitudes agresivas para poder mantener relaciones con los demás de forma positiva y en caso de caer en una actitud agresiva saber cómo manejarla para poder relajar la situación y así evitar cualquier acción que pueda empeorarla.

Las técnicas que resultarían más eficaces dentro de la comercializadora son: señalar el momento y lugar prudente para hablar, caracterizar y acentuar lo que se desea lograr indicando los beneficios mutuos al generar una colaboración. Estos porque la idea es tener comunicación de forma más tranquila y en donde sólo los envueltos en el conflicto sean participantes, que sea a detalle para que se comprenda la situación sin malentendidos y en donde haya beneficio mutuo, es decir, que el conflicto se resuelva sin que alguno salga perdiendo y donde todos queden satisfechos.

11.4 Toma de decisiones emocionalmente inteligente

La toma de decisiones es la elección entre 2 o más posibilidades que conllevan a elegir o renunciar a algo. La toma de decisiones es de ayuda a la hora de querer afrontar con éxito la resolución de conflictos, por ello la necesidad de saber tomar decisiones emocionalmente inteligentes, para que podamos elegir la decisión más favorable.

Los pasos del proceso para la toma de decisiones son los siguientes:

1. Definir el problema
2. Analizar
3. Generar opciones
4. Valorar y elegir la mejor opción
5. Elaborar un plan de acción

6. Poner en práctica

7. Evaluar

Estos pasos se pueden aplicar si llega a surgir un problema dentro de la comercializadora, por ejemplo:

Un cliente nuevo hace un pedido de 5 licores, desea que se le aplique un descuento extra y amenaza con ya no comprar nada en caso de que no se le dé el descuento que el desea.

1. ¿Sería justo darle el descuento que desea a este cliente nuevo cuando en nuestra política se menciona aplicar descuento a clientes que llevan por lo menos 6 meses y cuando su compra es superior de 6 licores?
2. Si se aplica el descuento que el cliente nuevo desea traería conflictos
3. a) seguir con la política y no ofrecerle el descuento
 - b) otorgarle el descuento
 - c) negociar con el cliente nuevo para que acepte otro tipo de descuento
4. Si se escoge la opción a) se podría perder un cliente que en un futuro se podría volver leal a la marca

Si se escoge la opción b) podría haber problemas con el gerente por no seguir la política de la empresa

Si se escoge la opción c) se podría llegar a un acuerdo donde haya un beneficio mutuo, pero que sobre todo genere satisfacción al cliente nuevo
5. Se desea llegar a un acuerdo con este cliente nuevo y que su experiencia sea buena para que vea el compromiso que existe con todos los clientes, por ello se le ofrecerá otro descuento que esté dentro de la política para evitar conflictos y que a su vez el cliente quede satisfecho

6. Se le ofrece el descuento indicado para los clientes nuevos
7. El cliente nuevo acepta este descuento y se va satisfecho prometiendo volver, por lo tanto, se puede decir que el conflicto se ha solucionado

Este proceso resulta de forma eficiente ya que ayuda a tomar decisiones que terminen siendo favorables de forma mutua y que evitan crear o agrandar un conflicto.

Conclusiones

CONCLUSIONES GENERALES

El uso de los medio electronicos en combinacion con las herramientas obtenidas a traves del curso nos dan como resultado el aprovechamiento de las materias y el termino del proyecto integrador, el cual nos dice que la el mix del marketing noa ayuda a plantear mejor nuestro producto en el mercado internacional ya que se toman en cuenta aspecto nacionales e internacionales en los cuales hay normas y leyes que se deben tomar en cuenta para generar el costo de nuestro producto en el destino deseable a exportar, la promocion crea una imagen adecuada del producto a los clientes de la nacion destino, el cual se adecua a sus necesidades, idioma y cultura para penetrar de manera eficiente el mercado.

En cuanto a lo abordado con anterioridad podemos destacar que la caladidad de nuestro producto se adecúa a la filosofía de Taguchi por ser un licor poco convencional y por su mejora continua, de igual forma las herramientas ya expuestas son las que mejor se adecuan por su buen funcionamiento en la gestión de la calidad que existe en la empresa.

Y por mencionar que Yikes es una comercializadora comprometida con la satisfacción del cliente y a su vez se tiene el compromiso de cuidar que el licor cumpla con las normativas para su elaboración y que éste también llegue en las mejores condiciones a los puntos de venta

Analizando la información Mexico es el principal exportador a nivel mundial de nopal que es la materia prima y prehispanica principal con la que se elaboran los licores que se van a comercializar. De esta manera tenemos a los estados de Morelos, Estado de México, Cuidad de México y Coahuila como los principales productores de nopal a nivel nacional ya que estos cuentan con el clima y las tierras aptas para que se pueda dar esta materia prima así mismo México cuenta con un gran consumo per cápita de 4.28 kg a 6.4 kg y cada año va en aumento.

En conclusión México ha logrado mantenerse como el principal productor de nopal a nivel mundial desde 2008 hasta 2019, por otro lado de los estados de la República más productores

como lo son Estado de México, Morelos, ciudad de México, coahuila, etc, la ciudad de México es quien ha producido más nopal en el transcurso de estos años

Utilizando el análisis del trabajo en equipo y el conocimiento de información nacional e internacional con esto se puede concluir que el autoconocimiento, el manejo de emociones, asertividad y la toma de decisiones están relacionadas, es decir, para tener poder tomar decisiones positivas es necesario tener asertividad y saber manejar las emociones, y para ello primero debe de haber un autoconocimiento previo. Para tomar decisiones favorables dentro de la comercializadora es necesario no ser impulsivo, pensar primero y no dejarse llevar por el ánimo que se tiene en ese momento, si es que éste es negativo, para no afectar las acciones dentro de la comercializadora y no llegar a agredir a los compañeros, que exista un respeto hacia ti mismo y hacia los demás.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍAS

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación. (2020). SIICEX.

Recuperado de: [http://www.siicex-
caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/Tarifa?OpenView](http://www.siicex-
caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/Tarifa?OpenView)

Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2020). SIAP. Recuperado de

<https://www.gob.mx/siap>

Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014. (2014). Diario Oficial de la

Federación. Recuperado de

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23/03/2015

Licores de cactaceas (2020). Tienda digital de licores CHICOME. Recuperado de

<https://www.licoreschicome.com.mx/productos/>

¿Qué país europeo es donde mas se bebe alcohol en el mundo?. (2017). EURONEWS.

Recuperado de [https://es.euronews.com/2017/05/17/en-que-pais-europeo-es-donde-mas-
alcohol-se-bebe-del-mundo](https://es.euronews.com/2017/05/17/en-que-pais-europeo-es-donde-mas-alcohol-se-bebe-del-mundo)

Ficha país. (2020). ICEX. Recuperado de [https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-
contacto/libreria-icex/PUB2019829293.html?idTema=10707032&idColeccion=12060359](https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-
contacto/libreria-icex/PUB2019829293.html?idTema=10707032&idColeccion=12060359)

Estructura de la legislación ambiental de España. (2018). CEREM business school.

Recuperado de <https://m.cerem.mx/blog/estructura-de-la-legislacion-ambiental-en-espana>

La mezcla de promoción. (2005). Promonegocios. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>