

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de aceite de limón al mercado de  
China***

**Autor: Georgina Hernández Estrada**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
María Guadalupe Equihua Vergara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

---

---

**ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE  
ACEITE DE LIMON AL MERCADO DE  
CHINA”**

# **TESINA**

**Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**GEORGINA HERNANDEZ ESTRADA**

**Asesor:**

**Lic. María Guadalupe Equihua Vergara**

**No. De acuerdo LCI 000201    CLAVE 16PSU0011T**

**Septiembre de 2007**



# AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente, por el apoyo total e ilimitado que me han dado cada día de mi vida y cada día de mi desarrollo educativo, a mis padres y hermanos.

Por ser mis cómplices, confidentes y mi compañía en todo momento, a mis amigos y amigas.

Por tener admiración y confianza en mí y en cada proyecto que emprendo, a mi familia.

Por darme para mi formación una semilla de todo lo que ellos son, a mis profesores.

Por aportar interés e información para la elaboración de este proyecto, a todas y cada una de las personas que me apoyaron.

Por darme la enorme oportunidad de descubrir hasta donde puedo llegar, por depositar su confianza en mí y en mi personalidad, por ser mi apoyo y guía cuando lo necesité, por el gran ejemplo que me transmitió, a Mayra Banderas Fierro.

Por ser el milagro permanente en mi vida, por ser la motivación que más vale la pena, por darme la sensibilidad y la capacidad de reconocer las buenas obras, los detalles y los verdaderos tesoros de este planeta . . . A **Dios.**

# INDICE

	Pagina
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	5
<b>Capítulo I “La empresa”</b>	
1. La empresa y el personal clave .....	6
1.1 Antecedentes de la Empresa.....	7
1.2 Misión, Visión, Objetivos.....	8
1.3 Portafolio de Negocios.....	8
1.4 Organización actual y equipo directivo .....	10
1.5 Fortalezas y debilidades.....	11
<b>Capítulo 2 “El producto”</b>	
2. El producto.....	12
2.1 Antecedentes del producto.....	13
2.2 Clasificación Arancelaria.....	16
2.3 Principales productos competidores directos.....	17
2.4 Principales tipos de productos que actualmente vende .	18
2.5 Normas y controles de calidad.....	18
2.6 Tecnología e Investigación y desarrollo.....	21
2.7 Mantenimiento y respaldo al producto... ..	21
<b>Capítulo 3 “Mercado Meta”</b>	
3. Selección del Mercado Meta.....	22
3.1 Situación actual de la industria de alimentos.....	23
3.2 Selección del País meta.....	27
3.3 Aspectos cualitativos del mercado chino.....	31

	Pagina
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado.....	39
3.5 Barreras de acceso al mercado.....	41
3.6 Análisis del microentorno, detección de Oportunidades y Amenazas.....	41
<b>Capítulo 4 “Aspectos Operacionales”</b>	
4. Aspectos Operacionales.....	46
4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado	47
4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.....	47
4.3 Estrategia de entrada al mercado.....	50
4.4 Aspectos Operacionales.....	51
4.5 Cubicaje.....	52
4.6 Contratos, formas de pago y documentación necesaria...	53
4.7 Programa de actividades a Corto Plazo.....	55
<b>Capítulo 5 “Aspectos Financieros”</b>	
5. Aspectos Financieros.....	56
5.1 Inversiones requeridas y Financiamiento.....	57
5.2 Ingresos y Egresos.....	58
5.3 Punto de Equilibrio... ..	61
5.4 Estados Financieros.....	64
5.5 Determinación del flujo de efectivo (cash flow).....	67
5.6 Principales razones financieras.....	68
5.7 Flujo Neto de Efectivo (FNE) .....	68
5.8 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	69
5.9 Periodo de Recuperación de las Inversiones (PRI).....	69
5.10 Principales Conclusiones del Análisis Financiero.....	70
<b>Anexos.....</b>	<b>71</b>

<b>Conclusiones.....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>81</b>

# RESUMEN EJECUTIVO

Con el hecho de vivir en un Estado tan rico en el aspecto ecológico y natural como es Michoacán nace la inquietud de realizar un proyecto de exportación de un producto que obtenemos de la naturaleza pero que posteriormente es industrializado por el hombre.

El Aceite Esencial de Limón es un producto industrial utilizado como base para la elaboración de una gran cantidad de alimentos, perfumes, fragancias, entre otros. Esta es una importante ventaja de llegar a diversos mercados como lo es China, pues el crecimiento poblacional e industrial hace que tengamos inmensas posibilidades de entrar a este país; considerando también que México es uno de los productores más importantes del mundo del limón y de esta manera cuenta con la materia prima para obtener este aceite tan valioso y competitivo en la industria mundial.

Así pues, en este proyecto de exportación brindo información de la empresa que represento; hago una descripción del producto a exportar; un análisis del mercado nacional y mundial que nos permite llegar a identificar las ventajas de exportar a China; la logística y operación que más nos conviene y finalmente, un análisis financiero que nos da los resultados sobre si es conveniente invertir o no en este proyecto.



# CAPITULO 1



## EMPRESA Y PERSONAL CLAVE

## 1. La Empresa Y El Personal Clave

### 1.1 Antecedentes De La Empresa

Cítricos Industrializados de Michoacán es una empresa de origen michoacano. Específicamente se encuentra ubicada en la ciudad de Apatzingán.

Todo inició dentro de la UNPAL (Unión Nacional de Productores de Aceite de Limón), a través de esta unión los productores de aceite de limón en Michoacán se organizaban para realizar sus ventas de acuerdo a la capacidad de cada productor, con acuerdos y metas mutuas.

Posteriormente, Cítricos Industrializados inicia a independizarse y realiza sus ventas a través de un broker.

Pero con el paso del tiempo, y hace 45 años aproximadamente se vio la necesidad de incrementar, producir y vender de una manera totalmente independiente. De esta manera se invirtió en el campo comprando tierra y cultivando árboles propios.

Aproximadamente en 1983, el señor Hugo Campos, fundador de esta empresa, adquiere el primer rancho llamado "Las Canoas", así se inició con 56 hectáreas; en ese tiempo se contaba con una fábrica pequeña, que fue la primer planta en Michoacán. Para ese entonces, el grupo de empleados de la empresa ascendía a 15 personas.

Después se fundó una planta más industrial que es la que funciona en la actualidad, se ha obtenido un gran crecimiento pues ahora se cuenta con 1,500 hectáreas de terreno para el cultivo. Se ha hecho de igual manera otra extensión, contando con un empaque en Tecomán para poder tener la producción de limón durante todo el año y lograr los objetivos de una manera más eficiente. Tienen presencia alrededor de 500 empleados en todas las áreas.

Este empeño por crecer ha hecho que esta empresa sea la única en México que cuenta con toda la cadena productiva sin la presencia de ningún intermediario.

Actualmente, Cítricos Industrializados de Michoacán realiza exportaciones de limón a Estados Unidos, y aceite de limón a Inglaterra y Alemania principalmente.

## **1.2 Misión, Visión, Objetivos**

### **MISIÓN**

Mantener la motivación que caracteriza a la empresa para tener la capacidad de crecer en los aspectos básicos para el éxito, con los valores de oportunidad, impulso, desarrollo e internacionalismo, así como el abastecimiento continuo.

### **VISIÓN**

Ser una empresa profesional, capacitada y con recursos suficientes para el constante desempeño e incremento en todas sus ramas, operadora en la entidad con participación activa y reconocida por su permanencia y crecimiento ante los buenos resultados tanto regionales como internacionales.

### **OBJETIVOS**

- Ser parte de la Empresa del Cliente
- Que el cliente nos incluya como parte de su cadena productiva
- Fortalecer capacidades
- Fomentar relaciones, intercambios y alianzas
- Mantener liderazgo del mercado
- Buscar socios comerciales
- Tener un producto de buena calidad para las exportaciones principalmente

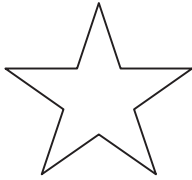

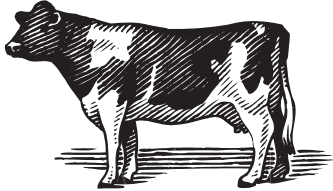

## **1.3 Portafolio De Negocios**

Cítricos Industrializados de Michoacán inició con las ventas del limón como fruto, posteriormente decide crecer cultivando sus propios árboles, de esta manera produce y vende limón de una manera más independiente, y con el paso del tiempo crea la planta para la producción del aceite de limón. Así podemos mencionar las tres actividades que desarrolla:

1. Producción de limón
2. Empaque de limón
3. Industrialización de Aceite de Limón

### MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PENETRACIÓN

Participación del Mercado de la Compañía

	Alta	Baja
Alta	<p><b>Estrellas</b></p> 	<p><b>Interrogaciones</b></p> 
Baja	<p><b>Vacas Lecheras</b></p> 	<p><b>Perros</b></p> 

El Aceite esencial de limón en Cítricos Industrializados de Michoacán es un producto **vaca lechera**.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria. La matriz del BCG permite a esta Compañía administrar la cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

### LAS ESTRELLAS

Las estrellas representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

### LAS INTERROGANTES

Las interrogantes ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende. Por estas características nuestra empresa no puede ubicarse en esta división.

### LAS VACAS DE DINERO

Cítricos Industrializados de Michoacán se encuentran en este rubro, porque pueden entrar en esta división las compañías que tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

### LOS PERROS

Tampoco esta Empresa entra en esta división pues las empresas que se encuentran aquí se caracterizan porque tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del atrincheramiento.

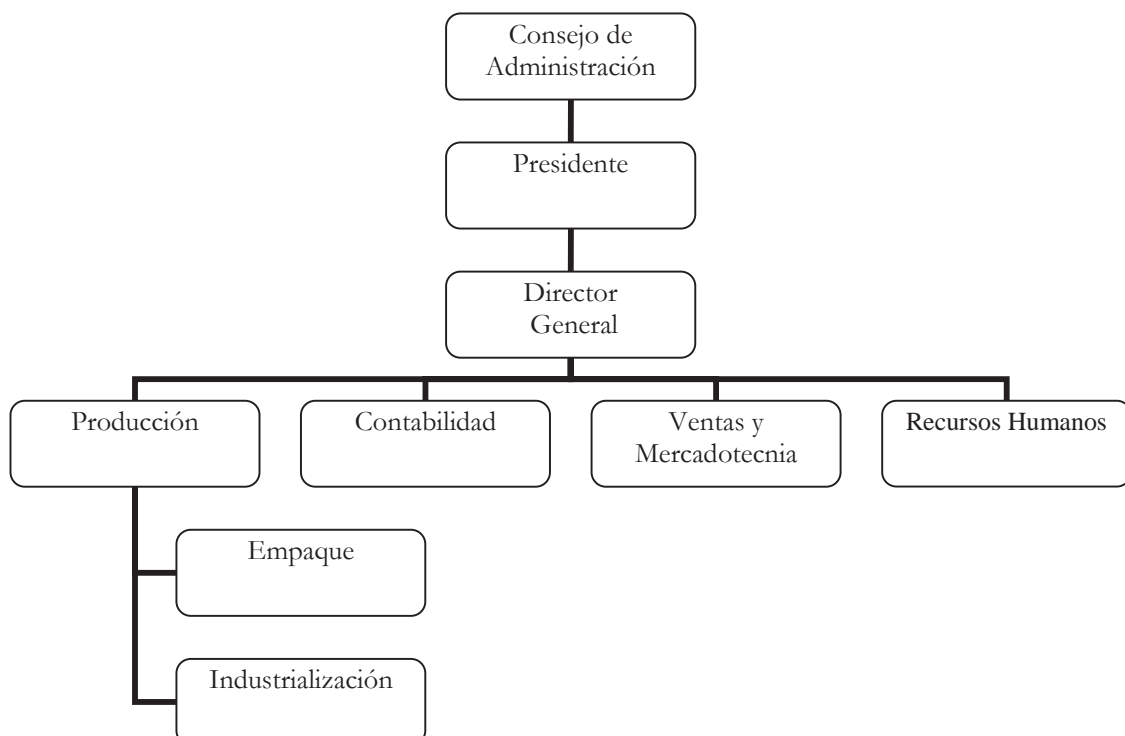
## 1.4 Organización Actual Y Equipo Directivo.

### 1.4.1 Estructura organizacional

El análisis y diseño del organigrama consiste en definir los diferentes niveles organizativos, así como las diferentes funciones, relaciones y responsabilidades entre los integrantes de la empresa.

El organigrama actual de la empresa es de tipo vertical, ya que cada puesto subordina a otro el cual se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

#### ORGANIGRAMA



## **1.5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

### **Fortalezas:**

- 1 Ranchos Propios
- 2 Alta calidad del producto
- 3 Personal con experiencia
- 4 Servicio personalizado a los clientes
- 5 Áreas adecuadas e higiénicas

### **Debilidades:**

- 1 Competencia
- 2 Poco margen de utilidad
- 3 Tecnología no tan desarrollada
- 4 Trabas por parte del Gobierno

# CAPITULO 2



# PRODUCTO



## **2. EL PRODUCTO**

### **2.1 Antecedentes Del Producto**

#### **Antecedentes Históricos.**

Los españoles introdujeron la citricultura en México a mediados del siglo XVI; posteriormente en el siglo XXI es cuando se abren las primeras plantaciones del limón en Michoacán, Colima, Guerrero y Oaxaca con el fin de vender limón fresco al mercado de los Estados Unidos de América.

El limón mexicano, limón verde ó lima agria (*Citrus Aurantifolia*) es originario posiblemente del Archipiélago de la India en Asia. A partir de éste lugar fue transportado a Europa, Egipto y finalmente América.

El limón mexicano pertenece al grupo de las limas ácidas incluyendo al limón persa o sin semilla (*Citrus Latifolia*) y al limón amarillo, italiano o verdadero (*Citrus Limón*).

Las principales zonas productoras del limón Persa se ubican en Veracruz, Yucatán y Tabasco, el cual se orienta al mercado externo y en Colima, Michoacán, Guerrero y Oaxaca se orientan a la producción del limón mexicano.

El limón es el segundo en importancia después de la naranja, debido a que se consume fresco y por sus diversos usos industriales, el tamaño del limón mexicano no es mayor a los 6.5 cm. con abundantes semillas su jugo es ácido y presenta un alto contenido de aceite esencial en la cáscara. El limón es una de las frutas que tiene uso culinario, industrial, medicinal y en bebidas, como aceite esencial se utiliza principalmente por la industria refresquera.

La producción mundial de limones y limas se realiza en el hemisferio Norte con una participación del 75% en el periodo 1970-2001. México es el principal país de productores de limas y limones con un 15.2% de la producción Mundial en 2001. Así mismo es el país con la mayor superficie cosechada a nivel mundial con un 16.91 % en el 2001.

Estados Unidos es el país importador número uno a Nivel Mundial de limones y limas ya que sus importaciones aumentaron de 6,600 toneladas en 1970-1971 ha 179 mil toneladas de 1998-1999.

Debido a su tamaño la semilla y su agrio sabor el limón mexicano no es bien recibido en los mercados internacionales. Se utiliza principalmente en aceite esencial.

Las primeras industrias extractoras de aceite esencial se crean en Michoacán alrededor de 1920. En este sentido México se convierte en el proveedor más importante de aceite esencial de los Estados Unidos de América.

Este árbol pertenece a la familia Rutácea. El aceite esencial se extrae de la cáscara de la fruta. Originariamente cuidado a mano en Sicilia, este aceite esencial hizo de Italia el centro de toda la industria del aceite del limón. Aunque ahora se prepara con máquinas, con el procedimiento manual se consigue un aceite aún más rico. En torno al 1887 se llevó desde Europa hasta California, y más tarde hasta Florida.

Está en lo alto de la lista de los aceites esenciales favoritos, debido a su poderoso aroma a fruta y a su gran atractivo tanto para hombres como para mujeres. Es difícil encontrar a una persona a la que no le guste la fragancia natural de este aceite.

Uso principal: es uno de los aceites más flexibles de todos. Se puede usar por todo el cuerpo, desde la punta del cuero cabelludo hasta las puntas de los dedos de los pies. Dependiendo de cómo se mezcle, funciona con piel seca o grasa. Vigoriza la piel madura y repara las arrugas consiguiendo una nueva suavidad. En las uñas aclara el color amarillento y refresca las uñas y las cutículas.

La industria de bebidas sin alcohol es la principal consumidora de este aceite, que lo utiliza como saborizante en las bebidas carbonatadas, aguas de soda y jugos. La demanda restante corresponde a las industrias de cosméticos y perfumería que lo usa como aromatizante. También se lo emplea en tratamientos de aromaterapia y se le atribuyen diversas propiedades terapéuticas.

### 2.1.1 Características Del Producto

El limón es refrescante, tónico, cicatrizante y blanqueador, entre muchas otras cosas. Se emplea en dietética por su riqueza en vitamina C. Es muy apreciado para tratar casos de gripe o enfermedades febriles. Dentro de la cosmética también tiene su lugar, ya que es recomendado como astringente contra poros dilatados, puntos negros, uñas quebradizas e incluso para conservar los dientes blancos. Además en perfumería su cáscara es utilizada y en gastronomía su aroma es muy usado especialmente en confitería y pastelería.

El aceite de limón es un aceite esencial; estos aceites proceden de la extracción directa por varios métodos de distintas partes de algunas plantas (raíz, corteza, hojas, bayas, flores, semillas...) De hecho, se necesitan cantidades enormes en peso de dichas plantas para poder llegar a obtener unos pocos mililitros de un aceite esencial, por lo que son aceites muy concentrados que encierran tanto el olor como todas las propiedades terapéuticas y medicinales de las plantas

correspondientes. Son sólo de origen vegetal, y no se pueden extraer de todas las plantas. Tampoco existen aceites esenciales de frutas, que no sean cítricos. Deben envasarse en recipientes de vidrio de color ámbar, pues son fotosensibles, es decir, que se estropean al ser expuestos largo tiempo a la luz, y deben también colocarse en lugares frescos y secos. Al ser aceites altamente volátiles, pierden sus propiedades si se someten a altas temperaturas. En general son caros.

El aceite de limón es el aceite obtenido por destilación con arrastre de vapor de la emulsión de vapor con agua jugo-aceite obtenida por el prensado del fruto del *Citrus aurintofolia* Swingle.

El aceite esencial de limón, es el principal subproducto de la elaboración de jugo concentrado, y sus exportaciones generan 64 millones de dólares. Se utiliza como aromatizante y saborizante en la industria de la alimentación, cosméticos, perfumes y productos de limpieza. Las pulpas congeladas, cáscaras deshidratadas, etc., son subproductos de menor valor comercial.

- Se denomina "aceite esencial o esencia natural de limón" al producto volátil obtenido del epicarpio fresco del fruto (*Citrus limon*. Burmann), por expresión o raspado. (Código Alimentario Argentino - Art. 1300).
- Se trata de un líquido de color amarillo pálido a verde amarillento; posee un aroma fresco que recuerda a la cáscara madura del fruto. Su densidad relativa a 20/20°C es de 0,850 a 0,859.
- Es volátil, soluble en alcohol o éter y poco soluble en agua.
- El principal constituyente químico del aceite esencial de limón, es el limoneno que representa algo más del 60%.
- La industria emplea aproximadamente 190 Kg. de limón para obtener 1 Kg. de aceite esencial.

Los Aceites Esenciales o esencias vegetales son productos químicos que forman las esencias odoríferas de un gran número de vegetales. El término aceite esencial se aplica también a las sustancias sintéticas similares preparadas a partir del alquitrán de hulla, y a las sustancias semisintéticas preparadas a partir de los aceites naturales esenciales.

Los aceites esenciales son líquidos volátiles, en su mayoría insolubles en agua, pero fácilmente solubles en alcohol, éter y aceites vegetales y minerales. Por lo general no son oleosos al tacto. Pueden agruparse en cinco clases, dependiendo de su estructura química: alcoholes, ésteres, aldehídos, cetonas y lactonas y óxidos.

Las propiedades físico-químicas de los aceites esenciales o esencias son muy diversas, puesto que el grupo engloba sustancias muy heterogéneas, de las que en la esencia de una planta, prácticamente puede encontrarse solo una (en la gaulteria hay 98-99 % de salicilato de metilo y la esencia de canela contiene más

de 85 % de cinamaldehído) o más de 30 compuestos como en la de jazmín o en la de manzanilla.

El rendimiento de esencia obtenido de una planta varía de unas cuantas milésimas por ciento de peso vegetal hasta 1-3 %. La composición de una esencia puede cambiar con la época de la recolección, el lugar geográfico o pequeños cambios genéticos. En gimnospermas y angiospermas es donde aparecen las principales especies que contienen aceites esenciales, distribuyéndose dentro de unas 60 familias. Son particularmente ricas en esencias las pináceas, lauráceas, mirtáceas, labiáceas, umbelíferas, rutáceas y asteráceas. Para ilustrar las variadas estructuras que pueden encontrarse en los aceites esenciales, se verán las principales contenidas en la esencia de romero (del ***Rosmarinus officinalis***): hay -pineno (a), canfeno (b), cineol (c), limoneno (d), alcanfor (e), borneol (fi y su acetato, cariofileno (g). En la esencia de menta (de ***Mentha piperita***) se encuentra mentol (h), rmentona (i), felandreno (j), cadineno (k), limoneno (d), -pineno (a), mentolfurano (m), isovalerianaldehído (y), cariofileno (g), etil-n-amilcarbinol e isovalerianato de metilo. En la esencia de anís (***Pimpinella anisum***) hay anetol (n) (70-90 %), estragol (o), anisona (p), p-metoxifenol, eugenol (q), anisaldehído (r) y vainillina (s). Otras sustancias interesantes son: la nepetalactona (de *Nepeta catoria*) bisaboleno (u), humuleno (u) (*Humulus lupulus*), vetivona (de *Vetiveria zizanioides*) y zerumbono (de ***Zingiber zerumbei***)

## 2.1.2 Ficha Técnica

Apariencia: Líquido cristalino

Color: De ligeramente amarillo a amarillo

Olor: Picante, fresco, terpénico, algo frutal de tipo cítrico.

Sabor: Característico, libre de sabores extraños

## 2.2 Clasificación Arancelaria

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA)

Sección:	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capítulo:	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Partida:	3301	Aceites esenciales (deterpenados o no), incluidos los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la deterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.			
		- Aceites esenciales de agrios (cítricos):			
SubPartida:	330114	-- De lima.			
Fracción:	33011402	De la variedad Citrus aurantifolia-Christmann Swingle (limón "mexicano").			
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	15	Ex.	Ex.		
Exportación	Ex.				

## 2.3 Principales Productos Competidores Directos Y/O Indirectos Sucedáneos

### Aceites Esenciales

Los aceites esenciales son concentrados aceitosos que se extraen por medio de algún proceso de las hojas, flores, semillas, corteza, raíces o frutos de diversas plantas; generalmente se evaporan al contacto con el aire, por lo que también son conocidos como aceites volátiles. La mayor parte de los aceites se obtienen de plantas a través de procesos de destilación. Los aceites esenciales tienen una enorme cantidad de usos y se obtienen tanto de plantas cultivadas como de plantas silvestres. FAO (1998) estima que existen alrededor de 3,000 aceites esenciales conocidos a nivel mundial, de los cuales aproximadamente el 10% tienen importancia comercial. La mayoría de los aceites se usan en cosméticos, masajes, aromaterapia, artesanías o en productos de limpieza; otros son usados como repelentes de insectos tanto para el hombre como para el ganado, y en medicina se aplican en el tratamiento de una amplia diversidad de afecciones (Thomas and Schumann, 1992).

### Aceites esenciales importantes:

Nombre	Fuentes	Métodos de	Parte de	Componentes
--------	---------	------------	----------	-------------

del Aceite	Geográficas	Producción	la planta utilizada	principales
Almendra Amarga	California, Marruecos	Vapor	Semillas	Bezaldehído 96-98%, HCN 2-4%
Canela	Ceilán	Vapor	Corteza	Aldehído cinámico, eugenol
Jazmín	Francia, Egipto, Italia	Pomada Fría	Flores	Linalol
Limón	California, Sicilia.	Expresión	Piel	d- Limoneno 90%, citral 3.5 – 5%
Naranja Dulce	Florida, California, área Mediterránea	Exprimido, destilación	Piel	d- Limoneno 90%
Rosa	Bulgaria, Turquía	Vapor, disolvente, enflurage	Flores	Geraniol y citronelol 75%

## 2.4 Principales Tipos De Productos Que Actualmente Vende.

Actualmente, Cítricos Industrializados de Michoacán se dedica a tres actividades principales que son Producción de limón, Empaque de limón e Industrialización del aceite. El aceite es de dos tipos, Destilado y Centrifugado tipo A.

**Limón:** Lima de jugo ácido, de forma oval u oval a esférica, perteneciente a la familia

Rutaceae del género *Citrus* y especie *aurantifolia*, con semilla, de cáscara delgada, de color verde al amarillo conforme avanza su madurez.

**Aceite de limón destilado:** el aceite esencial de limón mexicano (*Citrus aurantifolia* Swingle) destilado es el aceite obtenido por destilación con arrastre de vapor de agua de la emulsión jugo - aceite obtenida por prensado del fruto del *Citrus aurantifolia* Swingle. Este aceite se usa en la elaboración de sabores para la industria alimentaria y farmacéutica; y en la preparación de fragancias para la industria de cosméticos y perfumes.

**Aceite de limón centrifugado tipo A:** Se entiende por aceite esencial de limón mexicano (*Citrus aurantifolia* Swingle), centrifugado, a la emulsión jugo-aceite, resultante de prensar los frutos enteros del *Citrus aurantifolia* Swingle o por centrifugación de la emulsión agua-aceite, obtenida al raspar los frutos del *Citrus aurantifolia* Swingle, bajo una aspersion de agua.

Tipo A (por prensado). Es el obtenido de la emulsión jugo-aceite. El producto objeto de esta norma, se emplea en la elaboración de sabores para la industria alimentaria y farmacéutica; y en la preparación de fragancias para la industria de cosméticos y perfumes.

La empresa realiza exportaciones de limón al sur de los Estados Unidos, en cambio, el aceite lo exporta a países europeos como Inglaterra y Alemania.

## 2.5 Normas Y Controles De Calidad

<b>Clave de la Norma:</b>	NMX-F-062-1974
<b>Título de la Normas:</b>	ACEITE ESENCIAL DE LIMON MEXICANO (CITRUS AURANTIFOLIA SWINGE) DESTILADO
<b>Nombre del Archivo: 8809</b>	<b>nmx-f-062-1974.zip - 17,838 B</b>
<b>Fecha de Publicación:</b>	26/07/1974
<b>Tipo de Norma:</b>	Definitiva
<b>Producto:</b>	ACEITE LIMON
<b>Rama de Actividad Económica:</b>	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
<b>CTNN:</b>	
<b>ONN:</b>	NO APLICA
<b>Clave de la Norma:</b>	NMX-K-417-1976
<b>Título de la Normas:</b>	ACEITE ESENCIAL DE LIMON MEXICANO (CITRUS AURANTIFOLIA SWINGLE), CENTRIFUGADO
<b>Nombre del Archivo: 8619</b>	<b>nmx-k-417-1976.zip - 38,006 B</b>
<b>Fecha de Publicación:</b>	17/08/1976
<b>Tipo de Norma:</b>	Definitiva

<b>Producto:</b>	ABATELENGUAS ACEITE LIMON
<b>Rama de Actividad Económica:</b>	PRODUCTOS ALIMENTICIOS
<b>CTNN:</b>	Comité Técnico de Normalización Nacional de Productos Químicos.
<b>ONN:</b>	NO APLICA

## CERTIFICADO KOSHER

Es un certificado de la comunidad judía en donde se realiza una inspección de la planta 4 veces al año.

La palabra hebrea "Kashrut" se refiere a las leyes dietéticas judías, que se deriva de la palabra "kosher", que significa apto o apropiado. A diferencia de lo que comúnmente se cree, el kashrut no se refiere a un tipo específico de comida, sino que a un sistema de revisión de alimentos de acuerdo al ritual judío y cuyo significado está determinado por un conjunto de criterios religiosos preescritos en la Torah (Pentateuco). Dichas leyes buscan establecer un régimen que beneficie al cuerpo y al alma, para lograr un equilibrio tanto físico como mental.



**ACEITE DE LIMON MEXICANO (CITRUS AURANTIFOLIA)  
DESTILADO**

NORMA MEXICANA NMX-F-062-1974

Es el aceite obtenido por destilación con arrastre de vapor de la emulsión de vapor con agua jugo-aceite obtenida por el prensado del fruto del *Citrus aurintofolia* Swingle.

Organolépticas

Apariencia: Líquido cristalino

Color: De ligeramente amarillo a amarillo

Olor: Picante, fresco, terpénico, algo frutal de tipo cítrico.

Sabor: Característico, libre de sabores extraños

Fisicoquímicas

Propiedad	Valores	
	Mínimo	Máximo
Rotación óptica a 20 °C	+34°	+45°
Índice de refracción a 20°C	1.4745	1.4570
Densidad relativa a 25°C/25°C	0.855	0.863
Residuo a la evaporación	0.2	2.2 %
Contenido de aldehídos Expresado como citral	0.5	2.0
Solubilidad en etanol	Soluble en 0.5 a 5 volúmenes de etanol al 90 %	

Referencia:

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. 1974. Aceite Esencial de Limón Mexicano Destilado. Norma Mexicana NMX-F-062-1974. F-062-1974. .

## **2.6 Tecnología E Investigación Y Desarrollo (Research & Development, R&D) Como Herramientas Para Mantener Ventajas**

- Asistencia a congresos para eficacia en procesos
- Toda la maquinaria es alemana para el centrifugado
- Planes futuros: Crear un laboratorio para obtener las pruebas de calidad y eliminar el muestreo.
- Asistencia a ferias y a exposiciones
- Contactar nuevos clientes y mantener a los actuales.
- Visitar clientes para conocerlos y satisfacerlos al 100%

## **2.7 Mantenimiento Y Respaldo Al Producto**

- CALIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN. La empresa da un gran cuidado a los siguientes aspectos para mantenerse con el nivel de calidad adecuado para exportar.
  - Combate a enfermedades de los árboles
  - Selección de limón en torvas
  - Rectificar la cantidad de vapor idónea
  - Esterilización de tambos
  - Cantidad correcta de aceite en los tambos

# CAPITULO 3



# MERCADO META

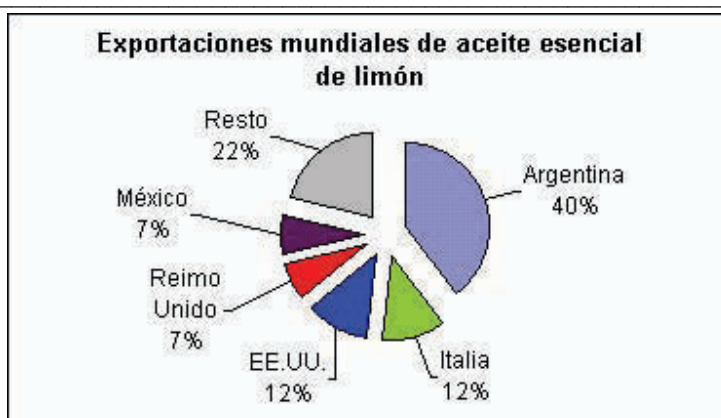
### **3. SELECCIÓN DEL MERCADO META**

#### **3.1 Situación actual de la industria de alimentos.**

##### **3.1.1 Situación actual de la industria a nivel mundial**

Un análisis del comercio de aceites esenciales a lo largo de los últimos años permite observar que los principales exportadores e importadores han mantenido una constante presencia en el comercio global del sector. Cabe a su vez destacar, que las exportaciones mundiales en los últimos años han superado los mil millones de dólares anuales.

- Argentina es el principal productor mundial, seguido por EE.UU. e Italia, y la calidad de su producto supera al de sus competidores.
- El volumen mundial comercializado de aceite esencial de limón, promedia las 9 mil toneladas y crece a una tasa anual del 10%.
- El Reino Unido es un importante redistribuidor del producto.
- Del resto de los países oferentes, se destacan Brasil, Perú, Sudáfrica y Canadá aportando cada uno el 3% del total exportado. México y principalmente Brasil, están incrementando significativamente sus exportaciones.
- EE.UU. es el principal comprador mundial de aceite esencial de limón: sus compras representan el 50% del volumen total importado. Le sigue el Reino Unido, que importa el 25% de este producto.
- Otros compradores de menor peso son Francia, Japón, Canadá y Suiza, que demandan el 5% de las compras mundiales cada uno.
- Argentina es el principal proveedor de EE.UU. y del Reino Unido, cubriendo el 70% y el 80% de las demandas respectivamente.
- A su vez, Italia es el principal oferente de Suiza, y EE.UU. cubre la mayor parte de las importaciones de Japón y Canadá.



<b>PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE ACEITES ESENCIALES EN MILES DE DOLARES</b>		
<b>Países</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Estados Unidos	298.770	312.498
Francia	151.829	162.099
Reino Unido	96.739	88.712
Brasil	52.267	78.600
China	83.462	68.852
Argentina	59.130	67.068
Indonesia	52.984	51.366
México	40.758	50.994
Italia	41.441	40.653
Alemania	34.363	40.316
España	30.557	35.801
Suiza	20.520	34.276
Taiwán	18.016	26.775
Canadá	18.134	17.231
Países Bajos	23.584	15.640
Austria	12.190	13.674
Sudáfrica	12.797	13.277
Australia	9.448	12.703
Japón	5.212	11.221
<b>Total</b>	<b>1.294.465</b>	<b>1.111.421</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de FAO y Tradstatweb

El flujo de importaciones mundiales de aceites esenciales a lo largo de los últimos cinco años se ha mantenido estable alrededor de un valor de 1.300 millones de dólares. Los primeros cinco países importadores de aceites esenciales concentran el 62% de las importaciones mundiales.

<b>PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITES ESENCIALES EN MILES DE DÓLARES.</b>		
<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Estados Unidos	268.187	301.976
Francia	147.395	168.979
Reino Unido	128.903	147.406
Japón	96.608	96.154
Alemania	79.905	95.621
Suiza	51.890	72.932
México	40.758	50.994
China	54.674	49.639
España	33.894	44.803
Países Bajos	45.908	41.239
Canadá	34.262	40.740
Brasil	41.483	30.818
Irlanda	27.246	29.331
Italia	30.128	27.859
Bélgica	18.778	20.755
Australia	14.230	14.644
Corea	12.694	13.941
Austria	12.756	13.628
Taiwán	10.356	12.299
Indonesia	8.226	8.926
Dinamarca	7.335	8.791
<b>Total</b>	<b>1.378.150</b>	<b>1.315.349</b>

*Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de FAO y Tradstatweb*

### 3.1.2 Situación Actual De La Industria A Nivel Nacional

También es en nuestro país en donde se extrae la mayor cantidad de aceite esencial consumido en el mundo, esto da lugar a que México sea un importante productor y exportador de este producto, usado como materia prima en las industrias de esencias, aromas y perfumes.

La balanza comercial para los productos del giro (en miles de US\$) asciende a:

	<b>2000</b>	<b>2003</b>
Balanza Comercial	11,980	14,061
Importaciones	4,119	1,478
Exportaciones	16,099	15,539

*Datos obtenidos del Anuario estadístico de Comercio Exterior de los E.U.M.  
Fracción 31.01.13 INEGI*

Como se observa, durante 2003 disminuyó la actividad comercial del giro en materia de importaciones y exportaciones en relación al año anterior; sin embargo la balanza comercial es favorable durante los dos años de referencia.

La producción de aceite de nuestro país tiene perspectivas de continuar creciendo en base al crecimiento de la población mundial y a la penetración de los refrescos en otros países conforme mejoren sus economías y tengan mayor apertura al consumo de ellos. El consumo mundial de refrescos de cola está creciendo entre 8 y 12 % anual, lo que parece indicar que el consumo de aceite esencial debe aproximarse al de ellos.

Todo esto se basa en la producción del limón, que en nuestro país es verdaderamente importante.

<b>PRODUCCION DE LIMON AGRIO EN MEXICO (toneladas)</b>				
<b>Estado</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Colima	556,177	493,038	584,533	530,529
Michoacán	334,238	530,529	357,277	344,652
Oaxaca	207,018	176,284	133,225	132,200
Guerrero	58,829	58,592	58,509	69,314
Tamaulipas	18,252	17,170	19,993	22,354
Otros	54,660	49,091	42,979	59,826
<b>TOTAL</b>	<b>1,229,174</b>	<b>1,098,997</b>	<b>1,196,516</b>	<b>1,158,875</b>






*Fuente: www.siap.sagarpa.gob.mx*

## 3.2 Selección Del País Meta

### 3.2.1 Información General De Los Países Seleccionados

En la actualidad existen 247 países en el mundo. Cítricos Industrializados de Michoacán exporta aceite de limón a tres de ellos, Inglaterra, Francia y Alemania. Además hay interés en exportar a China.

En este párrafo el objetivo es encontrar el país donde es más interesante exportar, analizando los tres países donde ya se exporta.






	<b>Inglaterra</b>	<b>Alemania</b>	<b>Francia</b>	<b>China</b>	<b>Canadá</b>
					
<b>Población</b>	59.657.101	81.990.174	59.670.000	1.294.377.219	31.268.274
<b>Superficie</b>	240.880 Km <sup>2</sup>	356.680 Km <sup>2</sup>	550.100 Km <sup>2</sup>	9.327.420 Km <sup>2</sup>	9.984.670 Km <sup>2</sup>
<b>Capital</b>	Londres	Berlín	París	Beijing	Ottawa
<b>Religión</b>	protestante 53,4%	Cristiana; Católica	76% de la población es católica	59,2% de la población se declara no religiosa	Católica (45,7%)
<b>Idioma</b>	Inglés	Alemán	Francés	Chino	Inglés y francés



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE LIMÓN A CHINA

<b>Moneda</b>	Libra Esterlina	Euro	Euro	Renminbi (Yuan Chino)	Dólar canadiense
<b>Forma de Gobierno</b>	Monarquía constitucional parlamentaria	República Federal Parlamentaria	Republicano	república socialista	Parlamentario
<b>PIB mdd</b>	31.628	31.572	30.322	8.010	35.748
<b>Renta per capita dls.</b>	36.875	33.356	33.387	1.926	38.659
<b>Crecimiento anual económico</b>	2,7 %	2,9 %	2,6 %	7,2 %	3,6 %
<b>Importaciones dls</b>	411.853 millones	617.521 millones	420.7 mil millones	250.685 millones	258.892 millones
<b>Exportaciones</b>	384.833 millones	624.742 millones	419 mil millones	279.558 millones	277.551 millones
<b>Tratados Comerciales</b>	Unión Europea	Unión Europea	Unión Europea	TLC APEC	APEC TLCAN
<b>Geografía</b>	Sur de la isla de Gran Bretaña	Europa central	Europa occidental	Este de Asia	Norte América
<b>Apoyo institucional de México en el mercado</b>	Embajada Bancomext	Embajada Bancomext	Embajada Bancomext BBVA	Embajada Bancomext	Embajada Bancomext BBVA Cámara de Comercio
<b>Comunicación:</b>					
<b>Puertos</b>	14	7	16	17	20
<b>Aeropuertos</b>	7	9	477	1,357	507
<b>Terrestre</b>	619.398 km	636.282 km	894,000 km	1,408,800 km	1,402,698 km
<b>Férreos</b>	31,482 km	43,457 km	32,682 km	48,909 km	70,058 km

La matriz de selección consiste en atribuir números a cada país de 1 a 5. El número cinco es asignado al mejor criterio. A veces el mismo número puede estar atribuido en varios países. Al final, los números de cada criterio para cada país se suman.

					
<b>Población</b>	3	3	2	5	1
<b>Superficie</b>	1	2	3	5	5
<b>Moneda</b>	4	4	4	3	4
<b>Forma de Gobierno</b>	3	3	3	4	3
<b>PIB mdd</b>	4	3	2	1	5
<b>Renta per capita dls.</b>	4	3	2	1	5
<b>Crecimiento anual económico</b>	2	3	1	5	4
<b>Importaciones dls</b>	3	5	4	1	2

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE LIMÓN A CHINA

<b>Exportaciones</b>	3	5	4	2	1
<b>Tratados Comerciales</b>	4	4	4	5	5
<b>Distancia Geográfica</b>	4	4	4	3	5
<b>Tamaño y Tendencias del Mercado</b>	3	3	4	5	3
<b>Apoyo institucional de México en el mercado</b>	3	3	4	4	4
<b>Comunicación:</b>	1	2	3	4	4
<b>Intensidad en la competencia</b>	4	2	5	4	1
<b>Afinidad cultural (Idioma)</b>	4	3	4	3	4
<b>Afinidad cultura (Religión)</b>	3	4	5	3	4
<b>Estabilidad y Apertura Económica</b>	4	4	4	5	4
<b>Estabilidad Social y Política</b>	4	4	4	4	5
<b>Exportación del Producto mencionado</b>	4	3	2	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>72</b>	<b>70</b>

### ¿Por Qué China?

Como podemos observar, China y Canadá son los países que nos arrojan los valores más altos, los otros tres países que son Inglaterra, Francia y Alemania son países donde nuestra empresa ya tiene presencia.

Así que nos enfocaremos para hacer este proyecto a China puesto que tenemos un gran interés en hacer negocios con dicho país por todas las ventajas que presenta respecto a la gran apertura económica, comercial y productiva que tiene actualmente a nivel mundial. Esto hace que China se convierta en un posible cliente potencial y adquirir nuestro producto que es la base para la producción de alimentos, bebidas, perfumes, fragancias, etc.

## **MERCADO**

Población: 1.300 millones de habitantes (21% del total de la población mundial). La expansión económica de China se situó en un creciente 8.9% en 2005. El Producto Bruto Interno de China es el sexto del mundo, y el segundo en términos de poder de compra. La inversión extranjera directa fue de USD 53.500 millones en 2004, lo que la coloca en el segundo lugar después de Estados Unidos y en el primer semestre de 2005 llegó a USD 98.000 millones. El comercio exterior anual de China se sitúa en los USD 900.000 millones anuales.

Es la más abierta de las economías de tamaño similar: el porcentaje del comercio exterior en su PBI fue del 66% en 2003, comparado con Estados Unidos (23%), Japón (22%) e India (31%).

Los habitantes de China gastan el 38% de sus ingresos en alimentos y bebidas, y consumen anualmente: 8.500.000 toneladas de carne, 40.000.000 de toneladas de vegetales, 12.609.000 toneladas de frutas y 2.884.000 toneladas de bebidas.

En los próximos cinco años el mercado Chino de alimentos y bebidas crecerá substancialmente a un estimado de USD 460.000 millones.

Mercado de Frutas: en los primeros 11 meses de 2005 China importó 1 millón de toneladas de fruta, valuada en USD 590 millones.

## **INDICADORES**

En los próximos cinco años el mercado Chino de alimentos y bebidas crecerá substancialmente a un estimado de USD 460.000 millones.

La Industria de alimentos China generó en 2005 USD 241.000 millones, un incremento del 325% desde 1997. La demanda de alimentos crecerá para el 2020 el 51%, y para el mismo período las importaciones de alimentos crecerán el 310%.

Industria de restaurantes: Los chinos gastaron en comer fuera del hogar USD 126.000 millones en 2006 y el crecimiento esperado es del 10% anual hasta 2020.

Retail: está calculado que para 2020 China tendrá el 15% del comercio mundial minorista de alimentos.

Mercado de Catering: se expandió los últimos 15 años un porcentaje de doble dígito anual, con las ventas minoristas del sector incrementadas un 18% en 2005 a 120.000 millones de dólares.

Carnes y Granos: es el mayor consumidor mundial.

Lácteos y Derivados: consumo creciendo al 12.8% hasta 2010 cuando representará USD 38.000 millones de toneladas en consumo.

Verduras: el mercado crece al 20% anual.

Frutas: Los chinos consumen un promedio de 45.6 Kg. de fruta por año, con un incremento de aprox. 12% anual, pero si China va a llegar al consumo promedio mundial, de 61,4 Kg. per cápita, necesitará importar 20 millones de toneladas por año.

Bebidas alcohólicas: China ya es el mayor consumidor de espirituosos del mundo. Sólo en 2004 el consumo de espirituosos fue de 504 millones de cajas, calculadas a 9 litros por caja y es el 23% del consumo mundial.

Vinos: desde 1997 el consumo de vino en China crece al 10% anual y los especialistas pronostican un 48% de incremento en los próximos tres años. El ingreso de China en la OMC redujo los aranceles aduaneros de 46.7% a 10% para los espirituosos y de 44.6% a 14% para los vinos.

Un estudio de IWSR 2006 estima que el consumo se incrementará en 2010 un 54%, alcanzando los 760 millones de botellas.

Mercado turístico: Empujando el crecimiento de China está el incremento del turismo, que para el año 2020 está calculado que llegará a 130 millones de visitantes anuales (8% del mercado de turismo internacional) y convertirá a China en el primer destino turístico del mundo, según datos de la WTO (Organización Mundial del Comercio). El turismo nacional e internacional en China produjo en 2005 ingresos por USD 25.000 millones. Los Juegos Olímpicos de 2008 en Beijing, y la Shanghai World Expo 2010 contribuirán a ese desarrollo.

La cultura China está cambiando porque las generaciones jóvenes esperan tener acceso a bienes y marcas occidentales. Los gustos también están cambiando, debido al incremento de restaurantes y el acceso a la cocina occidental. Los consumidores de la República China son sensibles a las marcas y a la calidad.

El gobierno Chino alienta a que las ganancias obtenidas por las exportaciones del país, sean utilizadas por sus habitantes de clase media como gastos en mayor consumo.

### 3.3 Aspectos Cualitativos Del Mercado Chino



#### 3.3.1 Características y Segmentación del Mercado

La República Popular China, cuyo nombre abreviado es China, se encuentra en el este del continente asiático y en la orilla occidental del océano Pacífico. Debido a su superficie terrestre ocupa el primer lugar en Asia y el tercer lugar después de Rusia y Canadá en el mundo.

China colinda con 15 países terrestres, tales como la República Popular Democrática de Corea, Rusia, Mongolia, Kazastán, Kirguizistán, Tadhikistán, Afganistán, Pakistán, India, Nepal, Budán, Myanmar, Laos y Vietnam, y mira a otros seis a través del mar, entre ellos, la República de Corea, Japón, Filipinas, Brunei, Malaysia e Indonesia.

<b>Nombre Oficial</b>	República Popular China
<b>Capital</b>	Pekín (Beijin en chino)
<b>Superficie Total</b>	9.327.420 Km <sup>2</sup>
<b>Gobierno</b>	Comunista. El jefe de estado es Hu Jintao
<b>Partidos Políticos</b>	La Constitución establece que el Partido Comunista de China es el "núcleo dirigente de todo el pueblo chino". Además, ocho partidos menores participan en la vida política, entre ellos: el Partido Democrático de Obreros y Campesinos de China; el Comité Revolucionario del Kuomintang y una Liga para el autogobierno de Taiwán democrática. También existen partidos propios de Hong Kong y Macao.
<b>Fiesta Nacional</b>	1 y 2 de octubre, Días de la Patria (1949).
<b>PIB (dólares)</b>	1.300.052 millones:  Agricultura: 15,4%; Industria: 51,1%; Servicios: 33,5%

## Demografía

<b>Población</b>	1.300.000 (2004)
<b>Crecimiento Anual</b>	1.2 % (1985-2000)
<b>Estimación para el año 2015:</b>	1,410,217,000 (2000)
<b>Crecimiento anual hacia el 2015:</b>	0.7 % (2000)
<b>Población urbana:</b>	32.1 % (2000)
<b>Crecimiento urbano:</b>	2.4 % (2000)
<b>Hijos por mujer:</b>	1.8 (2000)

## Salud

<b>Esperanza de vida al nacer</b>	71 años (2000-2005)
<b>Hombres</b>	69 años (2000-2005)
<b>Mujeres</b>	74 años (2000-2005)
<b>Mortalidad materna</b>	55 cada 100.000 nacidos vivos (1985/99)
<b>Mortalidad infantil</b>	32 por 1.000 (2000)
<b>Mortalidad menores de 5 años</b>	40 por 1.000 (2000)

<b>Consumo de calorías diarias</b>	3.045 per cápita (1999)
<b>Agua potable</b>	75 % (2000)
<b>Médicos/100.000 personas</b>	162

## Educación

<b>Alfabetismo</b>	85 % (2000)
<b>Hombres</b>	92 % (2000)
<b>Mujeres</b>	77 % (2000)

La estructura económica china está cambiando rápidamente. En 1970 el 42% del PIB correspondía a la industria, el 40% a la agricultura y el 18% a los servicios. En 1980 la industria había subido al 49%, mientras que la agricultura bajaba al 36% y los servicios al 15%. En 1992 la industria bajaba al 44%, la agricultura al 28% y los servicios subían al 28%. Esto nos muestra cómo China ha hecho un esfuerzo de industrialización en los años 70. La industria ha traído el auge de los servicios, que cada vez tienen más importancia.

La industria se sitúa en las grandes ciudades de la costa, con buenos puertos internacionales, mientras que el resto del país se dedica a la agricultura. En los últimos tiempos se pretende fomentar el turismo, pero con grandes dificultades. La agricultura es, en buena medida, de subsistencia, aunque cabe destacar las regiones del río Hoang-ho que se dedican al cultivo de algodón y las fibras textiles, prácticamente son las únicas que producen para el mercado.

El crecimiento económico de China se ha ido incrementando con la adopción de prácticas capitalistas. En 1970 era del 6%, en 1980 del 8% y en 1992 del 13%, y ello con una inflación relativamente baja, baja para los países subdesarrollados, entre el 7% y el 5%. Lo que sí ha aumentado alarmantemente es la deuda exterior; casi inexistente en vida de Mao en 1980 era de 5.000 millones de dólares y en 1992 de 61.000 millones de dólares. Esto puede hipotecar, a la larga, su futuro.

### 3.3.1.1 China y México

El 14 de febrero de 1972, se establecieron relaciones diplomáticas entre la República Popular China y los Estados Unidos Mexicanos. La relación comercial entre China y México se ha incrementado en los últimos años.

China y México comparten muchos puntos comunes en los asuntos internacionales y han cooperado de manera fructífera en los organismos multilaterales. En las Conferencias de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos, México siempre se ha abstenido de votar en apoyo de la posición de China. El Gobierno mexicano reiteró en varias ocasiones su adhesión a la posición de una China y el compromiso de no tener relaciones oficiales con Taiwan. En mayo de 2003, el representante mexicano hizo uso de la palabra en la 56ª Asamblea Mundial de la Salud a favor de la posición de China sobre el problema de Taiwan.

### 3.3.1.2 China y el Aceite de Limón

Las exportaciones de aceites esenciales de China en el año 2002 ascendieron a 68.8 millones de dólares, registrando de este modo un aumento del 6% con respecto al año 2001. Es el quinto país exportador a nivel mundial, dirigiendo sus exportaciones principalmente a Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Indonesia y Japón.

<b>PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CHINA DE ACEITES ESENCIALES EN MILES DE DOLARES</b>		
<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Estados Unidos	13.432	13.882
Reino Unido	10.459	10.770
Francia	6.739	7.992
Indonesia	3.089	4.928
Japón	3.576	3.174
Hong Kong	3.932	3.078
Alemania	3.158	3.057
España	3.375	2.947
Taiwán	1.210	2.836
Países Bajos	2.916	2.740
México	1.831	2.118
Singapur	1.563	1.765
Australia	1.548	1.451
India	1.873	1.333
Resto	6.539	6.781
<b>Total</b>	<b>65.240</b>	<b>68.852</b>

*Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de FAO y Tradstatweb*



### 3.3.2 Prácticas Comerciales

Si analizamos que la cultura china es una de las más antiguas de la humanidad, rica en costumbres y tradiciones, quizá nos sea más fácil entender muchas de nuestras tendencias de negociación occidentales.

La cultura china, inmersa en la riqueza de la burocracia de Mao Tse Tung, el arte de la guerra de Tsun Tsu y su búsqueda de la perfección, así como el romanticismo y caballerosidad de Confucio, nos muestra las tácticas y estrategias de negociación que usan los chinos, las cuales podemos aplicar eficientemente en nuestra cultura occidental.

#### 3.3.2.1 Para iniciar

El *Guanxi*, palabra china que significa “red” es fundamental para abrir las posibilidades de negocios. Un buen contacto desde el inicio facilitará la atención a la propuesta del negocio.

Es también aconsejable que las cartas introductorias e información relevante del producto se traduzcan al chino, desde luego tomando en cuenta la percepción del interés que exista de la contraparte, ya que el costo de traducción pueda resultar alto.

Una práctica es la confirmación de la cita de negocios, mismas que es aconsejable confirmarlas con por lo menos una o dos semanas de anticipación al viaje de trabajo, A la empresa de contacto o *Guanxi*, hay que dejarle claro sus deseos de hospedaje, transportación y comidas o cena. Con frecuencia, el contacto tratará de brindar todas las facilidades, eso es una costumbre de cortesía en China. Sin embargo es muy importante ser precisos en qué servicios se van a pagar, ya que pudiera ser al final del viaje le presenten las facturas o cargos por los servicios ofrecidos. Por eso, hay que declinar cualquier servicio innecesario, pero de manera amable para no ofender su contacto.

Es muy importante tener a un representante o consultor que sea el representante en China para monitorear y dar seguimiento a las operaciones comerciales, proporcionar información sobre el mercado, la competencia y todo tipo de detalles que se relacionen con el producto. La creación de una alianza o conversión es una forma aconsejable para iniciar sus operaciones en este mercado.

Se recomienda:

- 1) Tener un plan de acción para evitar la sorpresa
- 2) Prepararse con anticipación, analizando diferentes escenarios
- 3) Pregúntese: "¿qué pensaría el otro si le ofrezco tal o cual propuesta?"
- 4) Saca a tu interlocutor de base sólo en el caso de que lo juzgues necesario

### 3.3.2.2 Conocer y dirigirse a las personas

Por lo general, los chinos mantienen la expresión de sus sentimientos en sus adentros. En los negocios, es común el saludo de llegada y despedida. Entre ellos, tan solo saludan inclinando ligeramente la cabeza o moviéndola hacia un lado. Posterior al saludo se utilizan frases o conversaciones de temas generales sobre el clima, el viaje, etc.

Es apropiado dirigirse a las personas utilizando el género respetivo (en inglés) Mr., Mrs. o Miss.

Como en la mayoría de los países de Asia, la entrega de la tarjeta con ambas manos cuando se conoce a la persona por primera vez, es una práctica común. La tarjeta debe indicar el nombre de la empresa, título y responsabilidad en la compañía. La persona que la recibe la lee para reconocer el rango de la persona a la que se dirige.

Si se sabe que la persona que conocerá no habla un idioma común, se sugiere tomar los servicios de un traductor. A diferencia de México donde es saludo con un abrazo es muy común, en China no se recomienda. En público, no se acostumbra el contacto físico.

En una negociación, la reunión se iniciará con temas generales lo que permitirá establecer un clima más agradable y de confianza. Es importante escuchar y ser paciente en la presentación de la introducción de la parte china, evitar los temas sobre derechos humanos o críticas al gobierno, ya que, por lo general, los chinos no hacen críticas sobre esos tópicos y solo los incomodaría. Es importante establecer un clima de confianza. Se deben mantener las formalidades y avanzar las conversaciones o negociaciones de manera armónica. El tratar de avanzar muy rápido puede provocar el fracaso en las posibilidades del negocio o malas interpretaciones.

### 3.3.2.3 Negociación con los chinos

Entender a la contraparte, sus debilidades y fortalezas, es el principio de una exitosa negociación.

Está más que probado que los chinos son muy puntuales para llegar a sus citas, a diferencia de los negociadores mexicanos o latinos. Por ello, esta puede ser tu mejor arma para dar una buena imagen y conseguir cerrar la negociación favorablemente. Las otras culturas toman la impuntualidad como falta de interés.

A los empresarios chinos no les gusta la negociación directa, a diferencia de los estadounidenses y algunos empresarios europeos. Les gusta obtener la mayor información posible sobre la empresa y el producto.

Es importante hacer contacto con la empresa – corporación que será el usuario final. La negociación toma tiempo y se debe tener paciencia. El proceso de toma de decisión es complejo y en ocasiones lento. No se debe desesperar y menos mostrarlo, ya que puede ser que la parte china lo utilice para obtener una mejor negociación. Los detalles son importantes. Generalmente la negociación se divide en dos partes: una técnica y otra comercial. Se debe tener muy claro hasta donde se desea dar la información técnica, ya que la parte china buscará obtener la mayor información como pueda.

Es aconsejable establecer un ambiente de credibilidad y confianza, incluso se puede utilizar a un contacto mutuo para lograr este propósito.

Los chinos evitan utilizar la palabra “no” o se poseedores de información negativa; prefieren frases como “es inconveniente”, “lo vamos a pensar”.

En otras ocasiones, los negociadores chinos preguntan al recibir al extranjero, cuándo regresarán. Esto lo hacen para dejar hasta el último instante la decisión final y lograr una posición más ventajosa. Si esto sucede, la posición que se puede adoptar es permanecer en China el tiempo necesario para lograr el acuerdo.

Pero no hay que olvidar que la creencia y costumbre en China es que los acuerdos se realizan sobre la base de la relación y confianza. La formalización de los acuerdos por un contrato puede ser vista como la falta de confianza en la relación. Prevalece la costumbre que los tratos estén determinados por el “empeño de la palabra”, más que por un contrato. Cuando se presentan desacuerdos o disputas, el empresario chino prefiere resolverlos de manera amigable, evitando cualquier litigio legal.

El obsequio de un presente como un promocional de la empresa es bien aceptado y se entrega al fin de la reunión. Dar regalos caros o especiales puede ser inapropiado. Se recomienda entregar un presente a cada persona que participó en la negociación.

El color rojo es utilizado en ocasiones de felicidad. No obstante, hay que evitar escribir con letras rojas, ya que esto significa una muy profunda relación. No se deben obsequiar relojes, pañuelos, cuchillos, tijeras y flores blancas ya que estos tienen una connotación negativa y no apropiada. Nunca hay que ofrecer dinero. No hay que aceptar regalos de alto valor, ya que eso implica futuras obligaciones.

Es común que la parte china invite a la contraparte a un banquete exótico. Es recomendable comer poco de cada platillo ya que los chinos comen hasta 12 platillos diferentes en la comida. Es costumbre dejar una muestra en el plato, no es necesario terminar toda la comida de los platillos. También es un gesto amable usar los palillos pero nunca se deben poner clavados ya que eso significa muerte. Al momento de la cena, hay que llegar con 10 o 15 minutos ya que el anfitrión y sus invitados lo harán con anticipación también. El retiro es siempre antes de los anfitriones. El orden de sentarse es: las personas de mayor rango a la derecha del anfitrión y el segundo de mayor rango a la izquierda. Si hay co-anfitriones, se sientan exactamente frente de los invitados de mayor nivel.

### 3.3.2.4 Detalles prácticos

**Estructura corporativa en las empresas:** las principales empresas chinas son gubernamentales y en sus procesos de toma de decisión participan los ministerios o agencias relacionadas. Entonces, si se quiere entablar una negociación con alguna de las empresas que aún dependen de la administración del estado, se recomienda establecer contactos con los ministerios o la agencia correspondiente.

**Toma de decisión:** El control de las decisiones está centralizado en pocas personas y generalmente las de mayor rango.

También se deben tomar en cuenta los días festivos chinos, fechas en las cuales no trabajan y sobre todo el año nuevo. En esta fecha se deben evitar los viajes de negocios muy cercanos o inmediatamente posteriores:

Año nuevo, con tres días feriados	1° de enero
Día nacional de la Mujer trabajadora	8 de marzo
Día de la plantación de los Árboles	12 de marzo
Día internacional del trabajo	1° de mayo
Día de la juventud de china	4 de mayo
Día internacional de los niños	1° de junio
Día de la fundación del ejército Popular de la Liberación de China	1° de agosto
Día del maestro	10 de septiembre

Día de la Fiesta Nacional (con 2 días de vacaciones)	1° de octubre
--	---------------

**Horarios de trabajo:** Bancos, oficinas y organismos oficiales suelen abrir de lunes a sábados a las 8:00 Cierran dos horas a medio día, una en invierno y tres durante el caluroso verano y vuelven a abrir hasta las 17:00 o 18:00 hrs.

**Cambio de horario:** 14:00 hrs. Más que en México

**Código Internet:** ...com.cn, .....org.cn, ....edu.cn

**Códigos telefónicos:** China: 86  
 Hong Kong: 852  
 Taiwán: 886

**Atuendo para las reuniones:** En general, la forma de vestir es conservadora pero no tan formal. Para los hombres, es aceptable la camisa, corbata y pantalón de traje sastre. En el verano hace mucho calor, por lo cal el saco no se acostumbra. Sin embargo si es la primera vez con un cliente, es recomendable usar traje completo. La primera impresión siempre es muy importante. En las mujeres, un traje sastre o un vestido poco llamativo es adecuado.

**Formalidades Migratorias:** Visa con excepción de quienes tienen el pasaporte valido de diplomático o funcionario mexicano. Ellos podrán permanecer en China en un lapso de menos de noventa días.

Al entrar en el país, es necesario cumplir con la declaración del equipaje del viajero.

### 3.3.3 Situación General de precios

Los precios del aceite destilado (en dólares de EUA por libra) durante la ultima década ha tenido altibajos y aunque varían dentro del mismo año, los precios del gráfico siguiente ejemplifican en forma muy aproximada su comportamiento promedio.

Los precios del aceite centrifugado se han mantenido estables en alrededor de los US \$ 6.50 dólares en los últimos 6 años, con variaciones de  $\pm$  20 centavos.

Algunas de las expectativas de un incremento de precios por crecimiento de la demanda por las grandes empresas refresqueras no han resultado como se esperaban, algunas de ellas son las siguientes:

- La penetración de Coca Cola en India se ha complicado por trámites Burocráticos y porque para autorizarse, la empresa debe dar su fórmula de Elaboración, lo cual no es aceptable para la empresa.
- Las proyecciones de consumo en China se estancaron, no pasando de 2 a 4 refrescos por persona, se estima que es menor a 2.
- El consumo en la ex - Unión Soviética y en otros mercados asiáticos no ha evolucionado por la crisis económica por la que atraviesan esos países.



### 3.4 Aspectos Cuantitativos Del Mercado.

#### 3.4.1 Exportaciones

En los últimos meses las exportaciones de China crecieron un 25,1% interanual hasta 73.110 millones de dólares. De mantenerse los elevados ritmos de crecimiento alcanzados en los últimos años, China no tardará en convertirse en el primer exportador mundial.

Las exportaciones de China han tenido un crecimiento sorprendente, es una de las explicaciones al crecimiento vertiginoso de su economía, y más si se advierte su composición, si bien la exportación de productos primarios, entre comidas (animales, carnes, frutas etc.) o fibras textiles, no ha crecido significativamente,

tan sólo se ha duplicado; por otro lado la exportación de combustibles y minerales a permanecido casi igual con tendencia al descenso.

Principales productos que exporta:

Equipamiento mecánico.	19%
Equipamiento eléctrico.	10.4%
Vehículos terrestres y accesorios.	9.4%
Posiciones de reagrupamiento.	6.3%
Productos químicos orgánicos.	6.2%
Sal, azufre, piedras y tierras.	4.4%
Materias plásticas y sus manufacturas.	4.2%
Navegación aérea o espacial.	3.5%
Productos diversos de las industrias químicas.	3.2%
Manufacturas de fundición, hierro o acero.	2.7%

<b>Principales Clientes</b>	<b>% del total</b>
Estados Unidos	20.9%
Hong Kong	17.9%
Japón	16.7%

### 3.4.2 Importaciones

Las importaciones también son crecientes, subieron un 21,7% hasta 60.110 millones. Lo resaltante es que en los rubros de alimentos, combustibles y bienes de consumo tiende a ser estables, lo que puede evidenciar una fuerte política de control arancelario para determinados productos ya que los que ha ingresado en forma significativa han sido los bienes intermedios y manufacturas destinados para actividades secundarias como: materia primas, textiles, cueros, minerales, hierro y acero, muebles, calzado, caucho, coma etc., y fundamentalmente manufacturas.

Principales productos que importa:

Equipamiento eléctrico	19.2%
Equipamiento mecánico.	15.5%
Prendas de vestir, excepto de punto.	7.3%
Juguetes y juegos.	6.7%
Prendas de vestir, de punto.	5.0%
Muebles.	4.7%
Manufacturas de cuero.	4.1%
Calzado.	3.3%
Manufacturas de fundición, hierro o acero.	3.2%
Productos químicos orgánicos.	2.6%

Principales proveedores	Porcentaje del total
Japón	18.4%
Unión Europea	13.7%
Taiwan	11.3%
Estados Unidos	9.9%

### 3.5 Barreras De Acceso Al Mercado

México dio su aprobación a la iniciativa presentada por la Republica Popular de China para ingresar a la Organización Mundial de Comercio.

China entró en la OMC en diciembre de 2001, después de 15 años de espera, lo que le da una mayor certidumbre y transparencia en sus intercambios con los demás países.

Además su entrada en el OMC le permitió abrir el sector de servicios (finanzas, telecomunicaciones, transporte, seguros, comercio interior, etc.) y aumentar la apertura del sector manufacturero (componentes electrónicos, automóviles, etc.) a la inversión extranjera.

Su ingreso a la OMC implica el cumplimiento de las regulaciones en lo que toca a prácticas desleales (dumping), cuotas, regulaciones no arancelarias, barreras técnicas al comercio y la propiedad intelectual.



### 3.5.1 Barreras Arancelarias

Situación	Con la adhesión a la OMC:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arancel promedio de importación en todos los productos industriales del 14.8%</li>   <li>▪ Arancel promedio de importación en todos los productos agrícolas de 18.9%</li>   <li>▪ Arancel promedio de importación de todos los productos de 15.3%</li>   <li>▪ Cuota de importación aplicable a 16 productos (TCR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arancel promedio de importación para productos industriales se reducirá hasta 8.9%. El rango de aranceles será de 0 a 47%, el arancel más alto será aplicado a la película fotográfica, automóviles y productos relacionados.</li>   <li>▪ Arancel promedio de importación para productos agrícolas se reducirá hasta 15%</li>   <li>▪ Implementará un sistema nuevo de cuotas para el sector agrícola solo en el caso de productos sensibles, en los que actualmente tiene restricciones cuantitativas como azúcar y algodón.</li>   <li>▪ Eliminará el sistema existente de cuotas a las importaciones solo sujetándose al pago de arancel productos como: cebada, soya, semillas de colza, aceite cacahuete, aceite de semillas de girasol, aceite de maíz y aceite de semilla de algodón.</li>   <li>▪ China se adhiere al acuerdo de Teología de la información con lo cual los aranceles de importación se eliminarán.</li> </ul>

Fuente: Bancomext

A su entrada en la OMC, se logró acordar con México un trato comercial con mayores ventajas para México que las que disfrutaran los otros miembros de la organización. Entre los aspectos favorables para México de acuerdo con China, se menciona que este país estará obligado a dar trato preferencial a 266 productos.

Además, hay un acuerdo bilateral con China el cual permite a México a ingresar 70 productos con cero arancel. Aguacate, tomate fresco, melón, cemento Pórtland, vehículos, fibras acrílicas, carne de pavo, pollo y bovino, azúcar, cítricos, cigarros, tequila, atún, escobas, entre otros son algunos de los productos.

Es previsible que con la OMC, China aumente sus importaciones de productos agrícolas, materias primas textiles, automóviles y bienes de equipo.

China y México además hacen parte de la APEC (Asia Pacific Economic Cooperation). Este acuerdo cuenta con 21 miembros de los cuales: Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Taipei; Tailandia, Estados Unidos y Vietnam. Representan más del tercio de la población total (2.6 billones), cerca del 60% del PIB mundial (19,254 billones \$US) y cerca del 47% del comercio mundial.

La meta del acuerdo es reducir los aranceles y otras barreras en la región Asia-Pacífica, creando potenciales economías locales y aumentando las exportaciones entre estos países.

Así, México tiene un acuerdo preferencial con China lo que le permite desarrollar relaciones durables entre los dos países. Además, este acuerdo debe motivar a los empresarios que quieren exportar a China ya que simplifica las relaciones entre estas naciones.

### 3.5.2 Barreras No Arancelarias

<b>Situación</b>	<b>China después de su adhesión a la OMC</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuotas de importación y licencias se aplican a 383 productos.</li> <li>▪ Requisitos de licitación son aplicados a 107 productos de importaciones no gubernamentales (maquinaria y productos eléctricos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los requisitos de licencia de importación y licitaciones fueron eliminados en el 2005.</li> <li>▪ Todas las cuotas de importación fueron desgravadas en el 2005.</li> </ul>

Fuente: Bancomext

Los principales productos sujetos a restricciones y regulaciones no arancelarias son:

1. Textiles
2. Productos químicos
3. Medicinas
4. Arroz
5. Pesticidas
6. Sistemas radioactivos/Aparatos eléctricos
7. Carnes congeladas
8. Electrónicos
9. Motores eléctricos
10. Alimentos

Con la entrada en la OMC, China se comprometió a reducir sustancialmente las restricciones a la importación, eliminando sus cuotas y otras barreras no arancelarias para 2005.

Para exportar un producto, existen permisos, licencias, autorizaciones y certificados. Antes de realizar cualquier operación es conveniente revisar y acreditar tales documentos.

### **3.6 Análisis Del Microentorno, Detección De Oportunidades Y Amenazas**

#### **3.6.1 Determinación del Mercado Potencial**

La determinación del Mercado Potencial se puede hacer tomando como base parámetros de ingreso, de nivel de educación, de clase social, etc. En esta ocasión tomamos como base la ubicación estratégica de la ciudad y consideramos en sobre manera que en esa ciudad existe un posible cliente y distribuidor para nuestro producto.

##### **Shanghai:**

Administrativamente, Shanghai es una de las cuatro municipalidades de la República Popular China, todas ellas administradas directamente por el gobierno central del país. Shanghai es la capital económica de China y cuenta con más de 4.000 rascacielos. Ocupa una superficie de 6.340 km.<sup>2</sup>

Shanghai ya es el puerto más importante del mundo. Sus 443 millones de

toneladas de carga procesadas en 2005, la convierten en el mayor puerto del planeta.

Hay actualmente 3.300 modernos locales de Retail en Shanghai solamente (cada uno de más de 700 m<sup>2</sup>). Cuatro de las cinco cadenas de supermercados más importantes de china tiene su casa central en Shanghai.

Eventos clave como la **Expo 2010 en Shanghai**, con un presupuesto de USD 48 billones, acelerará el flujo de inversiones y el crecimiento de habitantes, locales y extranjeros. Como resultado, Shanghai continuará siendo el lugar ideal para los alimentos procesados de alta calidad e importados.

La cadena hotelera "Shangri La Asia" está haciendo inversiones por 1 billón de dólares, esto sucede con todas las grandes cadenas.

### 3.7.2 Detención de oportunidades y amenazas

#### **Oportunidades:**

- País más poblado del planeta
- Tercer país más grande del mundo
- Crecimiento del PIB más importante del mundo
- Población joven
- Potencia en materia de comercio internacional
- Gran importador y exportador mundial
- Dinamismo económico
- Intercambios más sencillos y claros por permanecer a la OMC
- Oportunidad del mercado para el aguacate
- APEC
- Buenas relaciones diplomáticas entre México y China
- Zona del este muy dinámica
- País cada vez más abierto a los productos de los países extranjeros

#### **Amenazas**

- Situación frágil de los bancos
- Apertura muy reciente, país todavía frágil
- Cultura y proceso de negociaciones muy diferentes
- Idioma

### **Recomendaciones generales para una empresa que quiere exportar a China**

- Visualizar el mercado asiático como un mercado viable, accesible y posible
- Promover sus productos mediante el envío de muestras con especificaciones en inglés
- Considerar un viaje de prospección al mercado
- Considerar a un representante, distribuidor o socio asiático
- Focalizar zonas de mercado meta dentro del territorio chino: Zona del PearlRiverDelta y del Yangtze.

# CAPITULO 4



# ASPECTOS OPERACIONALES

## 4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

### 4.1.1 Objetivos en China

- Exportar el 10% de nuestras ventas totales al mercado Chino al fin de cinco años.
- Dar a conocer la calidad de nuestros productos.
- Mantener la calidad estipulada.
- Entender su cultura y costumbres para incursionar cada vez mas y mejor a su mercado.

### 4.1.2 Metas en China

- Tener como mínimo a un cliente, que trabaje seriamente y que sea una empresa establecida.
- Incrementar sustancialmente nuestras exportaciones.
- Atender al 100% los intereses de nuestros clientes, para tener buena relación con ellos.

## 4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue planteado por Philip Kotler y se refiere a las famosas "4 p's" de la mercadotecnia

### 4.2.1 Producto

Al comercializar nuestro producto en China se cumplirá con las siguientes exigencias:

**Marca:** Cítricos Industrializados de Michoacán ofrece el aceite de limón "Lime oil destiller mexican"

**Envase:** Barriles de acero inoxidable con película protectora para el ácido.

### 4.2.2 Precio

La estrategia que utilizaremos en el mercado es el Costing (Costos), que es el

escalonamiento de precios, la suma de los costos en los que incurre la empacadora más un margen de utilidad, además la variabilidad del precio depende de: volumen, oferta, demanda, precios de mercado y temporada.

### 4.2.3 Plaza

- Establecer un departamento de exportación en la empresa.
- Contactar a nuestro importador mayorista.
- Hacer llegar el producto a la ciudad de Shanghai.
- Localizar nuevos canales de distribución.

### 4.2.4 Promoción

Para la promoción y publicidad existen organismos y asociaciones que apoyan a las relaciones económicas entre los países. Por el momento se tienen dos organismos mexicanos que están abriendo camino en el sector. La empresa asistirá mínimo a una feria por año con el fin de darla a conocer al mismo tiempo que en China se familiaricen con nuestro producto.

- Para los clientes se contemplan las siguientes promociones/ventajas:
- Descuentos por Volúmenes de ventas
- Descuentos por pronto pago
- Servicio a clientes
- Visitas con el fin de establecer buenas relaciones económicas a futuro

Relaciones Públicas:

Dentro de la Promoción y Publicidad la manera más importante en que la Empresa obtiene nuevos clientes es a través de las Ferias y Conferencias que se desarrollan en ciertos países. Tendremos presencia en dos de las ferias alimenticias más importantes en China.

Una se lleva a cabo en la ciudad de Shanghai que es en donde pretendemos posicionar el producto como primera instancia.





**FHC CHINA 2007 (Food & Hotel China Shanghai)**

Alimentos, bebidas, retail y equipamiento, insumos y servicios para la industria de la hospitalidad - conjuntamente con: ASIA PACIFIC TRAVEL CATERING y BAR & RESTAURANT

La otra se lleva a cabo en Beijin. Con 16 años de continuidad exitosa de ferias FHC en China, y séptima edición en Beijing, está planificada para capitalizar la gran demanda que provocada por los Juegos Olímpicos 2008 que se realizarán en ésta ciudad.

No hay mejor momento que éste para irrumpir en el rápido creciente mercado Chino.



**FHC BEIJING 2007**

7a. Edición -Food & Hotel China Beijing - La Feria del Norte de China para Alimentos, Bebidas e Insumos de la Industria Hotelera Importados

También se cuenta con una página corporativa en español, inglés, francés y mandarín, en la cual se promociona nuestra empresa, productos y links.

Los dos organismos mexicanos en China son:

<p><b>Embajada de México en China</b></p> <p>Embajador Sergio Ley López Sanlitun Dongwujie 5 100600 Pekín, China Tel: (8610) 6532 1947 Fax: (8610) 6532 3744 E-mail: <a href="mailto:emnmxchnq@public.bta.net.cn">emnmxchnq@public.bta.net.cn</a></p>	<p><b>Consejería Comercial de Bancomext</b></p> <p>3203 A Central Plaza, 18 Harbour Rd. Wanchai, Hong Kong, China Tel: (852) 2877 3434 Fax: (852) 2877 6607 E-mail:</p>
---	---

	<a href="mailto:tradecommhk@mextrade.com.hk">tradecommhk@mextrade.com.hk</a>
--	--

Cabe destacar que la consejería de Bancomext en México está teniendo relaciones con el Bancomext de China para obtener información y dar más oportunidades de hacer negocio con ese país. Y que estos organismos están negociando con los organismos chinos competentes sobre las regulaciones de entrada al mercado chino.

### 4.3 Estrategia de entrada al mercado

Para comenzar la estrategia se obtendrá un contacto (cliente mayorista o broker) el cual se debe encontrar en la ciudad de Shanghai pues es nuestro mercado elegido.

Tal contacto es la empresa “Suntory”

**Suntory Limited** (サントリー株式会社) es una cervecera y destilería japonesa. Fundada en 1899, es una de las compañías de distribución de bebidas alcohólicas más viejas en existencia. La empresa se ha diversificado, incursando en otros campos como el de bebidas sin alcohol y vinos. Las oficinas principales de Suntory se encuentran ubicadas en Dojimahama, Kita-ku (Osaka), pero su desarrollo ha crecido a ciudades del mundo, específicamente la ciudad que nos interesa.

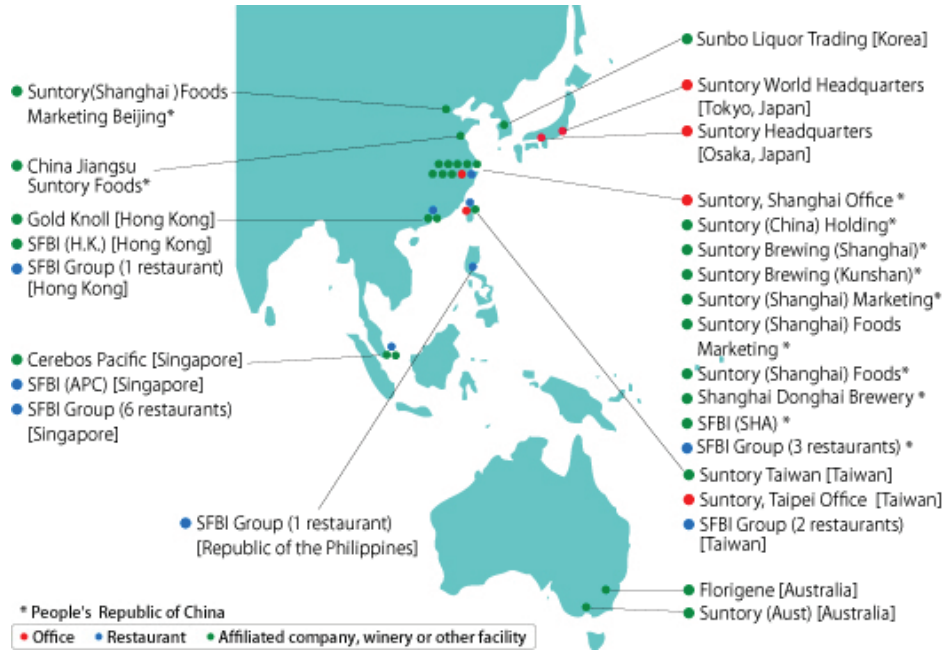
Dicho contacto se encargará de comprar el producto y utilizarlo en su proceso de producción. Así como vender el producto a otras empresas dentro de China.

Este tipo de esquemas de cooperación internacional se da cada vez con más frecuencia y se traduce en lo que puede llamarse: mercado de reventa o en lo que se conoce en el medio como outsourcing, o subcontratación internacional de agencia de compras.

La estrategia de entrada al mercado chino será destacando todas las ventajas que

este país nos ofrece y tomando con gran importancia el hecho de que en tal crecimiento de la industria alimenticia china, el Aceite de Limón es la base para la producción de muchos alimentos, bebidas y fragancias.

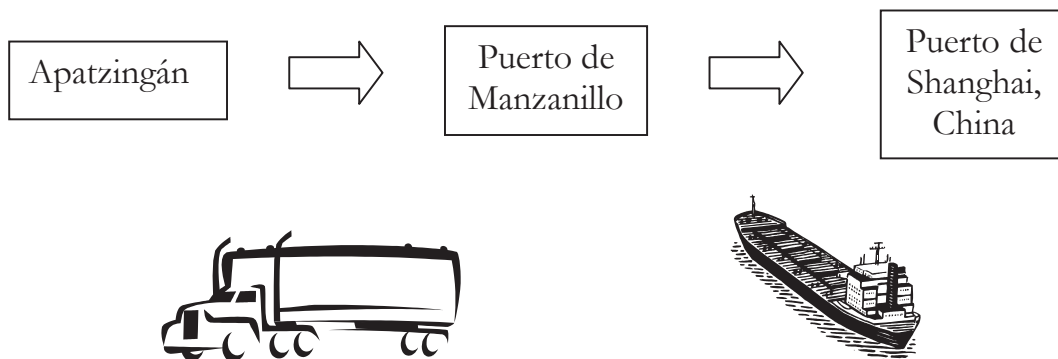
Presencia de SUNTORY en China y Asia:



## 4.4 Aspectos Operacionales

### 4.4.1 Transporte

La ruta de transporte recomendada es:



Desde la ciudad de Apatzingán al Puerto de Manzanillo el traslado será por tractor, y del puerto de Manzanillo al Puerto de Shanghai será en buque.

#### 4.4.2 Incoterm

En la cotización se emplea el precio FOB (Free On Board) en dólares para ambas partes ya que es una moneda estable y fácil de cambiar. La empresa pagará hasta poner la mercancía de exportación en el lugar acordado, en este incluye el seguro que cubre cualquier robo o cualquier percance que la mercancía tenga hasta su entrega.

El precio FOB (Free On Board) de venta incluye:

- El valor de la mercancía.
- Costos relativos a la verificación de la mercancía (calidad, peso, etc.).
- Empaque, embalaje y etiquetado.
- Gastos Aduanales.
- Gastos de maniobras de carga al medio de transporte.
- Seguro.



#### 4.4.3 Cotización

Concepto	Valor pesos		Valor USD	
	Unidad	Total	Unidad	Total
Costo de Producción	\$24,000.00	\$1,920,000.00	\$2,185.79	\$174,863.39
Utilidad (30%)	\$ 7,200.00	\$ 576,000.00	\$ 655.74	\$ 52,459.02
Precio de Venta	\$31,200.00	\$2,496,000.00	\$2,841.53	\$227,322.40
Adecuaciones	\$ 420.00	\$ 33,600.00	\$ 38.25	\$ 3,060.11
<b>Precio EXW</b>	<b>\$31,620.00</b>	<b>\$2,529,600.00</b>	<b>\$2,879.78</b>	<b>\$230,382.51</b>
Transporte Interno	\$ 50.00	\$ 4,000.00	\$ 4.55	\$ 364.30

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE LIMÓN A CHINA

Seguro Transporte Interno	\$ 475.00	\$ 38,000.00	\$ 43.26	\$ 3,460.84
Gastos Aduana Exportación	\$ 4.66	\$ 373.12	\$ 0.42	\$ 33.98
Maniobras Carga y Descarga	\$ 52.00	\$ 4,160.00	\$ 4.74	\$ 378.87
<b>Precio FOB</b>	<b>\$32,201.66</b>	<b>\$2,576,133.12</b>	<b>\$2,932.76</b>	<b>\$234,620.50</b>

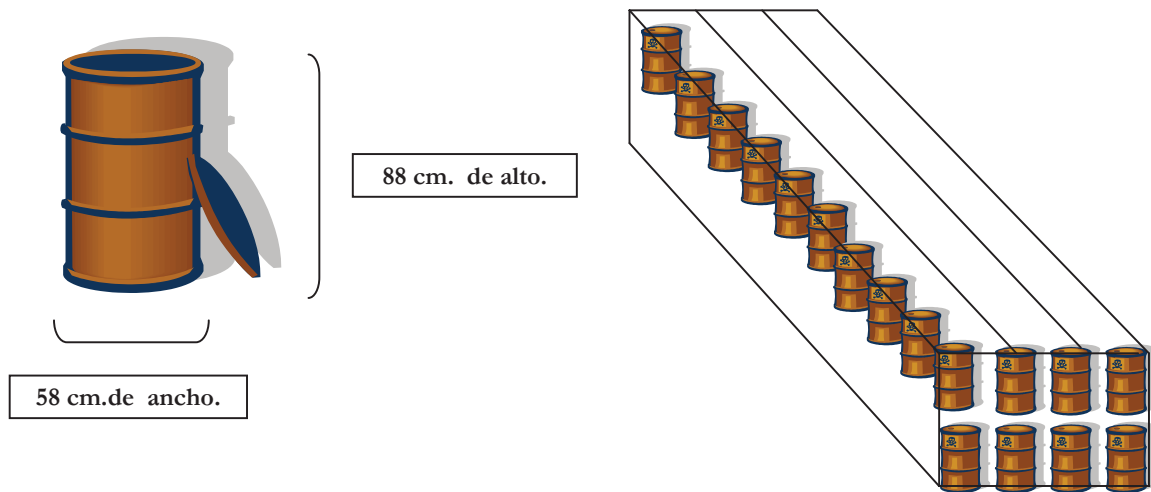
*\*El tipo de cambio utilizado es de 10.98 del 13 de Agosto del 2007.*

## 4.5 Cubicaje

### Medidas del contenedor de 20''

<b>Medidas Interiores</b>		
Largo	Ancho	Alto
5898 mm	2350 mm	2390 mm
<b>Medidas Exteriores</b>		
Largo	Ancho	Alto
6058	2438	2591
<b>Peso</b>		
Tara	Carga Máxima	Máx. PB
2300 kg/5070 lb	28180 kg/62130 lb	30480 kg/67200 lb
<b>Capacidad Cúb.</b>		
33,2 m <sup>3</sup> /1172 ft <sup>3</sup>		





## 4.6 Contratos, Formas de pago y Documentación necesaria

### 4.6.1 Contrato Comercial (anexo . . . )

### 4.6.2 Forma de Pago

#### 4.6.2.1 Transferencia Bancaria

La transferencia bancaria es un modo de transferir dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuenta bancarias sin sacar físicamente el dinero.

Es una forma muy común, se hacen entre cuentas de una misma persona física o jurídica en un mismo banco o también en diferentes bancos en diferentes países o entre cuentas de diferentes titulares.

Para facilitar los pagos entre bancos se suelen utilizar Códigos de identificación bancaria nacionales e internacionales. El de mayor utilización internacional es el

SWIFT, aunque actualmente se utilice cada vez más el IBAN promulgado por el Comité Europeo de Estándares Bancarios.

Los procedimientos que los bancos utilizan para llevar a cabo las transferencias cuyo destino está en otro banco varían dependiendo de si el banco de destino está o no en el mismo país y de la moneda en la que está expresado el importe.

### 4.6.3 Documentación necesaria

La Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación no prevé ningún impuesto a pagar por la presente exportación, sin embargo existen diferentes requisitos trámites que se deben cumplir cuando se piensa en exportar.

**Factura Comercial.** Es el documento de venta fechado expedido por el vendedor para el comprador, en donde se incluyen los detalles de la transacción. La factura comercial no tiene un formato especial para las ventas al extranjero.

**Lista de empaque.** Es un documento que permite con facilidad identificar el número y contenido de cada caja o bulto; es de utilidad a muchos de los agentes que intervienen en el proceso de exportación.

**Documento de Transporte.** Contrato entre el propietario de los productos y el transportista que se obliga a llevar la mercancía hasta su destino.

**Documento de Transporte Marítimo (Bill of lading).** Contrato entre el propietario de los productos y el transportista que se obliga a llevar la mercancía hasta su destino vía marítima.

**Pedimento de exportación.** Es una forma que exige la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), tramitada por una agencia aduanal, y donde se especifica la naturaleza de la transacción.

**Certificado de origen.** Es el documento en donde el exportador manifiesta formalmente que un producto es originario del país y de la región. Este documento es muy importante cuando se quiere aprovechar un tratamiento arancelario preferencial.

**Certificado de Calidad.** Es un documento mediante el cual se hace constar que la mercancía cumple con una especificación o norma técnica suministrada por el exportador.

**Carta Encomienda.** Documento en el que bajo protesta de decir verdad, girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho

aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.)

Carta de Instrucciones. Documento donde se establecen los pasos a seguir para el mejor manejo de la mercancía en su camino.

#### 4.7 Programa de Actividades a Corto Plazo

ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Laboratorio propio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Depto. Logística			X	X	X	X						
Oficina de ventas EU						X	X	X	X	X	X	X
Capacitación Técnica			X			X			X			X



# CAPITULO 5



# ASPECTOS FINANCIEROS

## 5.1 Inversiones requeridas y Financiamiento

### 5.1.1 Inversiones

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima	\$16,000.00	\$5,120,000.00	\$61,440,000.00
Embalaje	\$260.00	\$83,200.00	\$998,400.00
Etiqueta	\$130.00	\$41,600.00	\$499,200.00
Flete Nacional y Seguro	\$525.00	\$168,000.00	\$2,016,000.00
Maniobras	\$52.00	\$16,640.00	\$199,680.00
Tramitación aduanal	\$4.66	\$1,491.20	\$17,894.40
Envío de documentos	\$1.80	\$576.00	\$6,912.00
Sueldos	\$768.00	\$245,760.00	\$2,949,120.00
Energía eléctrica	\$18.26	\$5,843.20	\$70,118.40
Agua	\$8.50	\$2,720.00	\$32,640.00
Teléfono	\$42.60	\$13,632.00	\$163,584.00
Internet	\$2.50	\$800.00	\$9,600.00
Gastos mantenimiento	\$22.80	\$7,296.00	\$87,552.00
Papelería	\$47.70	\$15,264.00	\$183,168.00
	\$17,883.82	\$5,722,822.40	\$68,673,868.80
Imprevistos 1%	\$178.84	\$57,228.22	\$686,738.69
<b>TOTAL</b>	<b>\$18,062.66</b>	<b>\$5,780,050.62</b>	<b>\$69,360,607.49</b>

<b>INVERSION FIJA</b>	
Maquinaria	\$900,000.00
Equipo de computo	\$47,200.00
Equipo de transporte	\$225,000.00
	\$1,172,200.00
Imprevistos 1.5%	\$11,722.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,183,922.00</b>

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
Trámites Constitución	\$12,300.00
Desarrollo de la Marca	\$23,800.00
Página Web	\$2,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$38,900.00</b>

INVERSION FIJA	\$1,183,922.00
INVERSION DIFERIDA	\$38,900.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$69,360,607.49
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$70,583,429.49</b>

## 5.1.2 Financiamiento

Dentro del financiamiento, la fuente interna son las aportaciones de tres socios y la fuente externa es un apoyo financiero para reunir la inversión total que es de \$70,583,429.49

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	
Aportación de los socios	\$50,000,000.00
Financiamiento externo	\$20,583,429.49
<b>TOTAL</b>	<b>\$70,583,429.49</b>

<b>TABLA DE CREDITO</b>				
	Capital Insoluto	Interés 7%	Pago	Amortización de cap.
1	\$20,583,429.49	\$1,440,840.06	\$5,020,106.91	\$3,579,266.85
2	\$17,004,162.64	\$1,190,291.39	\$5,020,106.91	\$3,829,815.52
3	\$13,174,347.12	\$922,204.30	\$5,020,106.91	\$4,097,902.61
4	\$9,076,444.51	\$635,351.12	\$5,020,106.91	\$4,384,755.79
5	\$4,691,688.71	\$328,418.21	\$5,020,106.92	\$4,691,688.71

## 5.2 Ingresos y Egresos

### 5.2.1 Presupuesto de Ingresos

En esta tabla se presentan las proyecciones de venta que se consideran para este proyecto en el periodo de los cinco años contemplados. Son precios constantes sin inflación.

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
--------------------------------	--	--	--	--	--

AÑO	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	INGRESO	INGRESO
-----	----------	----------	--------	---------	---------

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ACEITE DE LIMÓN A CHINA

	MENSUALES	ANUALES	VENTA	MENSUAL	ANUAL
2008	320	3840	\$32,201.66	\$10,304,531.20	\$123,654,374.40
2009	320	3840	\$32,201.66	\$10,304,531.20	\$123,654,374.40
2010	320	3840	\$32,201.66	\$10,304,531.20	\$123,654,374.40
2011	320	3840	\$32,201.66	\$10,304,531.20	\$123,654,374.40
2012	320	3840	\$32,201.66	\$10,304,531.20	\$123,654,374.40

## 5.2.2 Presupuesto de Egresos

**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

DEPRECIACIONES				
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DEPREC. (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE \$
Maquinaria	\$900,000.00	10	20%	\$180,000.00
Equipo de computo	\$47,200.00	3	10%	\$4,720.00
Equipo de transporte	\$225,000.00	4	30%	\$67,500.00

RESUMEN DE DEPRECIACIONES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Maquinaria	\$ 133,794.00	\$ 113,904.18	\$ 96,971.19	\$ 82,555.45	\$ 70,282.76	
Equipo de Computo	\$ 25,291.70	\$ 11,739.37	\$ 5,448.93	\$ 25,291.70	\$ 11,739.37	
Equipo de Transporte	\$ 58,481.33	\$ 43,281.03	\$ 32,031.56	\$ 23,706.01	\$ 58,481.33	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 217,567.02</b>	<b>\$ 168,924.59</b>	<b>\$134,451.68</b>	<b>\$ 131,553.16</b>	<b>\$ 140,503.45</b>	

### 5.2.3 Clasificación de Costos y Gastos

CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS										
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	\$217,567.02		\$168,924.59		\$134,451.68		\$131,553.16		\$140,503.45	
Amortización	\$3,890.00		\$3,890.00		\$3,890.00		\$3,890.00		\$3,890.00	
Materia Prima		\$61,440,000.00		\$61,440,000.00		\$61,440,000.00		\$61,440,000.00		\$61,440,000.00
Embalaje		\$998,400.00		\$998,400.00		\$998,400.00		\$998,400.00		\$998,400.00
Etiqueta		\$499,200.00		\$499,200.00		\$499,200.00		\$499,200.00		\$499,200.00
Flete Nacional y Seguro		\$2,016,000.00		\$2,016,000.00		\$2,016,000.00		\$2,016,000.00		\$2,016,000.00
Maniobras		\$199,680.00		\$199,680.00		\$199,680.00		\$199,680.00		\$199,680.00
Tramitación aduanal		\$17,894.40		\$17,894.40		\$17,894.40		\$17,894.40		\$17,894.40
Envío de documentos		\$6,912.00		\$6,912.00		\$6,912.00		\$6,912.00		\$6,912.00
Sueldos		\$2,949,120.00		\$2,995,200.00		\$2,995,200.00		\$2,995,200.00		\$2,995,200.00
Energía eléctrica	\$70,118.40		\$70,118.40		\$70,118.40		\$70,118.40		\$70,118.40	
Agua	\$32,640.00		\$32,640.00		\$32,640.00		\$32,640.00		\$32,640.00	
Teléfono	\$163,584.00		\$163,584.00		\$163,584.00		\$163,584.00		\$163,584.00	
Internet	\$9,600.00		\$9,600.00		\$9,600.00		\$9,600.00		\$9,600.00	
Gastos mantenimiento	\$87,552.00		\$87,552.00		\$87,552.00		\$87,552.00		\$87,552.00	
Papelería	\$183,168.00		\$183,168.00		\$183,168.00		\$183,168.00		\$183,168.00	
Gastos financieros	\$1,440,840.06		\$1,190,291.39		\$922,204.30		\$635,351.12		\$328,418.21	
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,208,959.48</b>	<b>\$68,127,206.40</b>	<b>\$1,909,768.38</b>	<b>\$68,173,286.40</b>	<b>\$1,607,208.38</b>	<b>\$68,173,286.40</b>	<b>\$1,317,456.68</b>	<b>\$68,173,286.40</b>	<b>\$1,019,474.06</b>	<b>\$68,173,286.40</b>

### 5.3 Punto de Equilibrio

<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 123,654,374.40</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 17,741.46</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 32,201.66</b>

<b>AÑO 1 2008</b>						
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Venta (\$)</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>P.E. Unidades</b>	\$2,208,959.48	\$68,127,206.40	3840	\$ 70,336,165.88	\$ 32,201.66	<b>153</b>
<b>P.E. Pesos</b>	\$2,208,959.48	\$68,127,206.40	3840	\$ 70,336,165.88	\$ 32,201.66	<b>\$ 4,919,168.63</b>
<b>P.E. Precio</b>	\$2,208,959.48	\$68,127,206.40	3840	\$ 70,336,165.88	\$ 32,201.66	<b>\$ 18,316.71</b>

<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 123,654,374.40</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 17,753.46</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 32,201.66</b>

<b>AÑO 2 2009</b>						
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Venta (\$)</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>P.E. Unidades</b>	\$1,909,768.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 70,083,054.78	\$ 32,201.66	<b>132</b>
<b>P.E. Pesos</b>	\$1,909,768.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 70,083,054.78	\$ 32,201.66	<b>\$ 4,256,427.23</b>
<b>P.E. Precio</b>	\$1,909,768.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 70,083,054.78	\$ 32,201.66	<b>\$ 18,250.80</b>

<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 123,654,374.40</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 17,753.46</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 32,201.66</b>

<b>AÑO 3 2010</b>						
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Venta (\$)</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>P.E.</b>						
<b>Unidades</b>	\$1,607,208.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,780,494.78	\$ 32,201.66	<b>111</b>
<b>P.E. Pesos</b>	\$1,607,208.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,780,494.78	\$ 32,201.66	<b>\$ 3,582,091.73</b>
<b>P.E. Precio</b>	\$1,607,208.38	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,780,494.78	\$ 32,201.66	<b>\$ 18,172.00</b>

<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 123,654,374.40</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 17,753.46</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 32,201.66</b>

<b>AÑO 4 2011</b>						
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Venta (\$)</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>P.E.</b>						
<b>Unidades</b>	\$1,317,456.68	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,490,743.08	\$ 32,201.66	<b>91</b>
<b>P.E. Pesos</b>	\$1,317,456.68	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,490,743.08	\$ 32,201.66	<b>\$ 2,936,302.93</b>
<b>P.E. Precio</b>	\$1,317,456.68	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,490,743.08	\$ 32,201.66	<b>\$ 18,096.55</b>

<b>Ventas Totales</b>	<b>\$ 123,654,374.40</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 17,753.46</b>
<b>Precio Unitario</b>	<b>\$ 32,201.66</b>

<b>AÑO 5 2012</b>						
	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Venta (\$)</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>P.E.</b>						
<b>Unidades</b>	\$1,019,474.06	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,192,760.46	\$ 32,201.66	<b>71</b>
<b>P.E. Pesos</b>	\$1,019,474.06	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,192,760.46	\$ 32,201.66	<b>\$ 2,272,169.34</b>
<b>P.E. Precio</b>	\$1,019,474.06	\$68,173,286.40	3840	\$ 69,192,760.46	\$ 32,201.66	<b>\$ 18,018.95</b>

Esta tabla refleja el punto de equilibrio en la empresa, cada uno de los cinco años aporta un mínimo ingreso ya sea en unidades, en pesos o en el precio por unidad que se debe presentar en cada periodo para poder cubrir el total de los costos fijos.

<b>PROYECCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PESOS</b>	<b>PRECIO</b>	
1	153	\$ 4,919,168.63	\$ 18,316.71	
2	132	\$ 4,256,427.23	\$ 18,250.80	
3	111	\$ 3,582,091.73	\$ 18,172.00	
4	91	\$ 2,936,302.93	\$ 18,096.55	
5	71	\$ 2,272,169.34	\$ 18,018.95	



## 5.4 Estados financieros

### 5.4.1 Balance Inicial

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			
CIRCULANTE			
Efectivo		\$6,251,561.49	
Inventarios		\$63,120,768.00	
<b>TOTAL ACT. CIRC.</b>			<b>\$69,372,329.49</b>
FIJO			
Maquinaria	\$900,000.00		
Equipo de Computo	\$47,200.00		
Equipo de Transporte	\$225,000.00		
	<u>\$1,172,200.00</u>		
Depreciación	\$ -	\$1,172,200.00	
<b>TOTAL ACT. FIJO</b>			<b>\$1,172,200.00</b>
DIFERIDO			
Gastos de constitución	\$12,300.00		
Diseño y desarrollo de marca	\$23,800.00		
Página Web	\$2,800.00		
	<u>\$ -</u>	\$38,900.00	
Amortización	\$ -		
<b>TOTAL ACT. DIFERIDO</b>			<b>\$38,900.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>\$70,583,429.49</b>
<b>PASIVO</b>			
CIRCULANTE			
		\$ -	
FIJO			
		<u>\$20,583,429.49</u>	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>\$20,583,429.49</b>
<b>CAPITAL</b>			
Capital Social			
		\$50,000,000.00	
Utilidades Retenidas			
		<u>\$ -</u>	
<b>TOTAL CAPITAL</b>			<b>\$50,000,000.00</b>
<b>TOTAL P + C</b>			<b>\$70,583,429.49</b>

## 5.4.2 Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventas	\$123,654,374.40	\$123,654,374.40	\$123,654,374.40	\$123,654,374.40	\$123,654,374.40
Costo Variable	\$68,127,206.40	\$68,173,286.40	\$68,173,286.40	\$68,173,286.40	\$68,173,286.40
Margen de Contribución	\$55,527,168.00	\$55,481,088.00	\$55,481,088.00	\$55,481,088.00	\$55,481,088.00
Costos Fijos	\$2,208,959.48	\$1,909,768.38	\$1,607,208.38	\$1,317,456.68	\$1,019,474.06
Utilidad de Operación	\$53,318,208.52	\$53,571,319.62	\$53,873,879.62	\$54,163,631.32	\$54,461,613.94
Utilidad antes de Impuestos	\$53,318,208.52	\$53,571,319.62	\$53,873,879.62	\$54,163,631.32	\$54,461,613.94
ISR 32%	\$17,061,826.73	\$17,142,822.28	\$17,239,641.48	\$17,332,362.02	\$17,427,716.46
PTU 10%	\$5,331,820.85	\$5,357,131.96	\$5,387,387.96	\$5,416,363.13	\$5,446,161.39
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$30,924,560.94</b>	<b>\$31,071,365.38</b>	<b>\$31,246,850.18</b>	<b>\$31,414,906.17</b>	<b>\$31,587,736.09</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$30,924,560.94</b>	<b>\$61,995,926.32</b>	<b>\$93,242,776.50</b>	<b>\$124,657,682.67</b>	<b>\$156,245,418.76</b>

### 5.4.3 Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
Efectivo	\$33,821,112.60	\$61,235,477.05	\$88,522,766.30	\$115,688,359.83	\$142,728,800.66
Inventarios	\$63,120,768.00	\$63,120,768.00	\$63,120,768.00	\$63,120,768.00	\$63,120,768.00
<b>TOTAL ACT. CIRC.</b>	<b>\$96,941,880.60</b>	<b>\$124,356,245.05</b>	<b>\$151,643,534.30</b>	<b>\$178,809,127.83</b>	<b>\$205,849,568.66</b>
<b>FIJO</b>					
Maquinaria	\$900,000.00	\$900,000.00	\$900,000.00	\$900,000.00	\$900,000.00
Equipo de Computo	\$47,200.00	\$47,200.00	\$47,200.00	\$47,200.00	\$47,200.00
Equipo de Transporte	\$225,000.00	\$225,000.00	\$225,000.00	\$225,000.00	\$225,000.00
Depreciación acumulada	\$217,567.02	\$386,491.61	\$520,943.29	\$652,496.45	\$792,999.90
<b>TOTAL ACT. FIJO</b>	<b>\$954,632.98</b>	<b>\$785,708.39</b>	<b>\$651,256.71</b>	<b>\$519,703.55</b>	<b>\$379,200.10</b>
<b>DIFERIDO</b>					
Gastos de constitución	\$12,300.00	\$12,300.00	\$12,300.00	\$12,300.00	\$12,300.00
Diseño y desarrollo de marca	\$23,800.00	\$23,800.00	\$23,800.00	\$23,800.00	\$23,800.00
Amortización	\$3,890.00	\$7,780.00	\$11,670.00	\$15,560.00	\$19,450.00
<b>TOTAL ACT. DIFERIDO NETO</b>	<b>\$32,210.00</b>	<b>\$28,320.00</b>	<b>\$24,430.00</b>	<b>\$20,540.00</b>	<b>\$16,650.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$97,928,723.58</b>	<b>\$125,170,273.44</b>	<b>\$152,319,221.01</b>	<b>\$179,349,371.38</b>	<b>\$206,245,418.76</b>
<b>PASIVO</b>					
\$					
<b>CIRCULANTE</b>	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FIJO</b>	\$17,004,162.64	\$13,174,347.12	\$9,076,444.51	\$4,691,688.71	\$ 0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$17,004,162.64</b>	<b>\$13,174,347.12</b>	<b>\$9,076,444.51</b>	<b>\$4,691,688.71</b>	<b>\$0.00</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	\$50,000,000.00	\$50,000,000.00	\$50,000,000.00	\$50,000,000.00	\$50,000,000.00
Utilidades Retenidas	\$30,924,560.94	\$61,995,926.32	\$93,242,776.50	\$124,657,682.67	\$156,245,418.76
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$80,924,560.94</b>	<b>\$111,995,926.32</b>	<b>\$143,242,776.50</b>	<b>\$174,657,682.67</b>	<b>\$206,245,418.76</b>
<b>TOTAL P + C</b>	<b>\$97,928,723.58</b>	<b>\$125,170,273.44</b>	<b>\$152,319,221.01</b>	<b>\$179,349,371.38</b>	<b>\$206,245,418.76</b>

## 5.5 Determinación del flujo de efectivo (cash flow)

	FLUJO DE EFECTIVO				
	2007	2008	2009	2010	2011
<b><u>FUENTES</u></b>					
Utilidad neta	\$ 30,924,560.94	\$ 31,071,365.38	\$ 31,246,850.18	\$ 31,414,906.17	\$ 31,587,736.09
Disminución Activo Circ.	\$ 2,800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Disminución Activo Fijo	\$ 217,567.02	\$ 168,924.59	\$ 134,451.68	\$ 131,553.16	\$ 140,503.45
Disminución Activo Diferido	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00
Aumento Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aumento Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>\$31,148,817.96</b>	<b>\$31,244,179.97</b>	<b>\$31,385,191.86</b>	<b>\$31,550,349.33</b>	<b>\$31,732,129.54</b>
<b><u>USOS</u></b>					
Aumento Activo Circ.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aumento Activo Fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aumento Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Disminución Pasivo	\$3,579,266.85	\$3,829,815.52	\$4,097,902.61	\$4,384,755.79	\$4,691,688.71
Disminución Capital Social					
<b>TOTAL USOS</b>	<b>\$3,579,266.85</b>	<b>\$3,829,815.52</b>	<b>\$4,097,902.61</b>	<b>\$4,384,755.79</b>	<b>\$4,691,688.71</b>
<b>FUENTES - USOS</b>	\$27,569,551.11	\$27,414,364.45	\$27,287,289.25	\$27,165,593.53	\$27,040,440.83
<b>(+) Efectivo anterior</b>	\$6,251,561.49	\$33,821,112.60	\$61,235,477.05	\$88,522,766.30	\$115,688,359.83
<b>(=) Efectivo Disponible</b>	<b>\$33,821,112.60</b>	<b>\$61,235,477.05</b>	<b>\$88,522,766.30</b>	<b>\$115,688,359.83</b>	<b>\$142,728,800.66</b>

## 5.6 Principales razones financieras.

RAZONES FINANCIERAS					
	2008	2009	2010	2011	2012
LIQUIDEZ INMEDIATA	0	0	0	0	0
REND. SOBRE LA INVERSION	43.81%	44.02%	44.27%	44.51%	44.75%
REND. DE SOCIOS	61.85%	62.14%	62.49%	62.83%	63.18%

## 5.7 Flujo Neto de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	(-) PAGO DE CREDITO	INVERSION DE SOCIOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO
	\$	\$	\$	\$		
0	-	-	\$ -	-	\$50,000,000.00	<b>-\$50,000,000.00</b>
1	\$30,924,560.94	\$217,567.02	\$3,890.00	\$5,020,106.91	\$ -	\$26,125,911.05
2	\$31,071,365.38	\$168,924.59	\$3,890.00	\$5,020,106.91	\$ -	\$26,224,073.06
3	\$31,246,850.18	\$134,451.68	\$3,890.00	\$5,020,106.91	\$ -	\$26,365,084.95
4	\$31,414,906.17	\$131,553.16	\$3,890.00	\$5,020,106.91	\$ -	\$26,530,242.42
5	\$31,587,736.09	\$140,503.45	\$3,890.00	\$5,020,106.92	\$ -	\$26,712,022.62
					<b>F N E</b>	<b>\$81,957,334.10</b>

TIR	44%
-----	-----

### 5.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FNE	VALOR ACTUAL NETO	VALOR ACTUAL NETO
		40%	50%
0	-\$50,000,000.00	-\$50,000,000.00	-\$50,000,000.00
1	\$26,607,319.53	\$19,005,228.23	\$17,738,213.02
2	\$26,560,163.30	\$13,551,103.73	\$11,804,517.02
3	\$26,545,684.68	\$9,674,083.34	\$7,865,388.05
4	\$26,497,267.30	\$6,897,456.09	\$5,234,028.11
5	\$26,548,226.43	\$4,936,229.40	\$3,496,062.74
		<b>\$4,064,100.79</b>	<b>-\$3,861,790.56</b>
		<b>TIR</b>	<b>45.13</b>

## 5.9 Periodo de Recuperación de las Inversiones (PRI)

PERIODO DE RECUPERACION DE LAS INVERSIONES		
AÑO	F N E	F N A
0	<b>-\$50,000,000.00</b>	<b>-\$50,000,000.00</b>
1	\$26,125,911.05	<b>-\$23,874,088.95</b>
2	\$26,224,073.06	\$2,349,984.11
3	\$26,365,084.95	\$28,715,069.06
4	\$26,530,242.42	\$55,245,311.48
5	\$26,712,022.62	\$132,758,661.25
	<b>P R I</b>	<b>1.93</b>

## 5.10 Principales Conclusiones del Análisis Financiero

Con las tablas anteriores podemos obtener una conclusión concreta e importante, pues los resultados obtenidos son favorables en base a las proyecciones de ventas y al cálculo de los egresos de la empresa.

El presente proyecto de exportación de Aceite de Limón a China es viable ya que el flujo de efectivo que genera cada año hace que la inversión se recupere en un periodo de casi dos años, mismo tiempo en que se alcanza el punto de equilibrio financiero; este dato es importante porque a partir de este periodo se pierde el riesgo de la empresa y comienzan las ganancias reales y de igual manera el rendimiento que se espera es mayor al que puede obtenerse en una inversión bancaria y cubre de manera eficiente el pago de intereses y capital del crédito solicitado.

Se puede considerar que el proyecto es altamente rentable ya que el rendimiento sobre el capital invertido es por arriba del 60% cada año, su tasa de retorno es de 44% y su flujo neto de efectivo genera flujos suficientes cada año para cubrir todas las obligaciones que la empresa contrae al iniciar el proyecto. Asimismo, se puede observar que los rendimientos son muy superiores a los que los socios pudieran obtener en alguna institución bancaria y por arriba del 10% de TREMA que fue la tasa contra la que se calculó la TIR y la que mínimamente se esperaba que los socios obtuvieran.

El único riesgo financiero que correría este proyecto es en relación al volumen de ventas que no pudiera colocarse en el mercado ese monto, sin embargo el costo mayor es en relación a su costo variable y sus costos fijos son bajos, por lo que el proyecto puede aguantar una baja en el volumen importante sin que esto ponga en riesgo las utilidades del mismo, pero puede bajar el porcentaje de rendimiento que actualmente ofrece o llegar a pérdidas en casos extremos de ventas sumamente bajas.

Por lo anterior, se puede concluir que el proyecto en las condiciones actuales, es viable y altamente rentable.



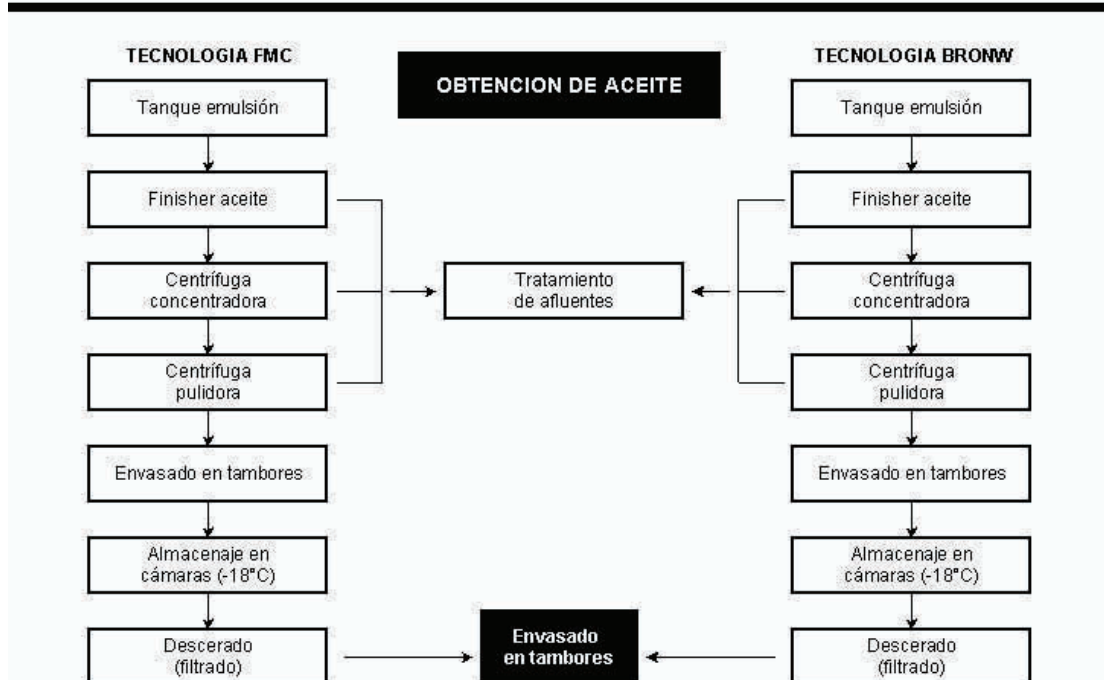
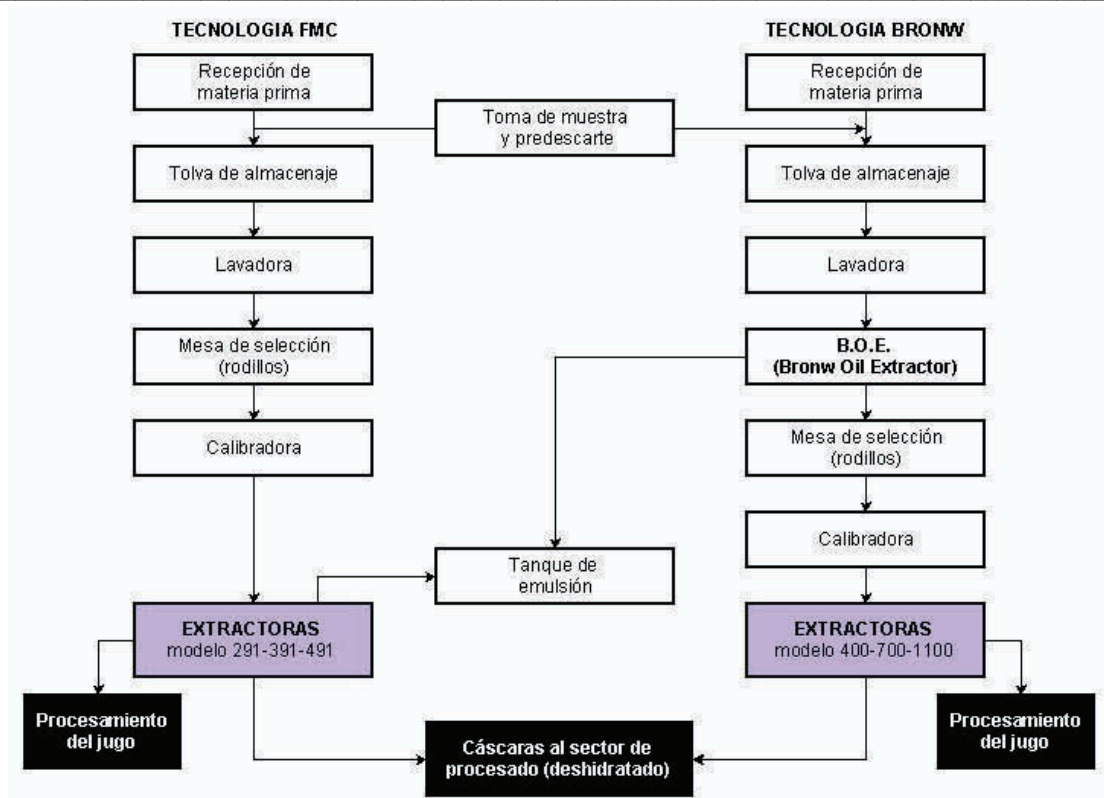
# ANEXOS

## ANEXO I. PROCESO INDUSTRIAL

- En el aprovechamiento de los cítricos, existe una diferencia esencial con respecto a otros frutos. En la extracción de los jugos cítricos, deben separarse el jugo, la corteza y el aceite esencial de la manera más perfecta posible, no siendo conveniente la trituración total de los frutos, ni la obtención de pasta mediante prensa.
- Por esta razón, se han diseñado extractores especiales, que permiten el tratamiento individual de cada fruto.
- Independientemente del sistema de extracción, se obtienen tres productos intermedios: jugo- pulpa (45-55%), corteza o cáscara (45-55%) y aceite esencial (0,2-0,5%). Los aceites esenciales se encuentran en la corteza.
- La tecnología seguida en el mundo, previa al procesamiento de la materia prima, es prácticamente similar: los frutos -frescos, sanos e intactos-, se almacenan en silos en la planta procesadora. Luego se procede a su lavado y clasificación por tamaño.
- El aceite esencial se extrae principalmente a través de dos sistemas desarrollados por compañías norteamericanas: Brown y FMC (Food Machinery Company). Este último es el sistema más utilizado en Argentina.
- En el primer caso, el aceite esencial se extrae antes de exprimir el jugo y en el caso del sistema FMC, el aceite se obtiene en el mismo momento en que se extrae el jugo.
- En cualquiera de las tecnologías mencionadas, el sistema de extracción es por prensado en frío, donde el aceite expulsado de las glándulas de la cáscara, es arrastrado por agua formando una emulsión que luego de pasar por un filtro, llega a una concentradora y finalmente a una pulidora (máquinas centrífugas).

- Esa emulsión consta al menos de tres constituyentes: la fase acuosa (agua de extracción), la fase oleosa (aceite esencial) y el agente emulsionante (pectina).

## **ANEXO II. DIAGRAMA DE FLUJO COMPPARATIVO**



**ANEXO II. FORMATO DEL ARTÍCULO 23 PARA LA EXPORTACION.**

HOJA MEMBRATADA

FOLIO \_\_\_\_\_

SOLICITUD PARA DEPOSITO ANTE LA ADUANA EN RECINTO FISCALIZADO

FORMATO DE INGRESO DE CONTENEDORES LLENOS EXPORTACIÓN A LA TERMINAL DE :

**PRESENTE :**

SE ME PERMITA DEPOSITAR ANTE LA ADUANA EN RECINTO LAS MERCANCIAS RELACIONADAS A CONTINUACIÓN EN ESPERA DE SU LIBERACIÓN ADUANAL.

MERCANCÍA: TIPO  
 DC  RF  OS  DG

CONTENEDOR	LINEA:	MED.	TIPO:	SELLOS	TIPO DE REGIMEN	PESO NETO MERCANCÍA	TARA CONT.:	PESO BRUTO CONT.:	IMO:	UN:

BOOKING	BUQUE:	PUERTO DESCARGA	DESTINO FINAL	No. DE VIAJE

EXPORTADOR:			
DIRECCIÓN:			
CIUDAD :		R. F. C	

**LUGAR Y FECHA**  
 AGENTE ADUANAL O NAVIERO: \_\_\_\_\_ PATENTE: \_\_\_\_\_ R. F. C: \_\_\_\_\_  
 DOMICILIO: \_\_\_\_\_

**ATTE**  
 Ccp. Administración Portuaria Integral de \_\_\_\_\_ /Modulo de Control de Accesos  
 SE NOTIFICA LA CARGA DE EXPORTACIÓN CONFORME A LAS DISPOSICIONES EN LA REGLA 16.31 PARTE B DEL CODIGO DE ISPS"

LINEA TRANSPORTISTA ----- PLACAS -----  
 NOMBRE DEL CHOFER ----- NO.DE ECONOMICO -----  
 NO.DE LICENCIA -----


**ANEXO III. CERTIFICADO FITOSANITARIO EMITIDO POR SAGARPA**

SEE REVERSE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL

 SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA <b>DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL DE MEXICO</b> CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL No. 672712 SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION A LA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE:		
1a. FECHA DE INSPECCION	1b. FECHA DE EXPEDICION	1c. LUGAR DE EXPEDICION
<b>DESCRIPCION</b>		
2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR		3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO
4. CANTIDAD DECLARADA Y NOMBRE DEL PRODUCTO		
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS	6. LUGAR DE ORIGEN	
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS EMPAQUES	8. MARCAS DISTINTIVAS	
9. MEDIOS DE TRANSPORTE DECLARADOS	10. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO	
Por el presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a análisis de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes del país importador, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.		
<b>11. DECLARACION ADICIONAL</b>		
		 SELLO SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION DELEGACION ESTATAL EN MICHOACAN
<b>TRATAMIENTO DE DESINFESTACION Y/O DESINFECCION</b>		
12. FECHA	13. TRATAMIENTO	
14. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO)	15. DURACION Y TEMPERATURA	
16. CONCENTRACION	17. INFORMACION ADICIONAL	
18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO (mayúsculas o a máquina de escribir)	19. FIRMA	20. CEDULA DE INSCRIPCION
		VIGENCIA
La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación y ninguno de sus funcionarios y representantes asumen responsabilidad económica con respecto a este certificado.		

Original: Interesado      Copia: Archivo local      Copia: Programa de Sanidad Vegetal

**ANEXO IV. PEDIMENTO DE EXPORTACION**

REF: PEDIMENTO		Página 1 de 1	
NUM. DE PEDIMENTO:		T. OPER:	CVE. PEDIMENTO:
ORIGEN:		TIPO CAMBIO:	PESO BRUTO:
MEDIOS DE TRANSPORTE		VALOR DOLARES:	
ENTRADA/SALIDA:	ARRIBO:	SALIDA:	VALOR ADUANA:
PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:			
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR			
RFC:			
CURP:			
DOMICILIO:			
VAL. SEGUROS:	SEGUROS:	FLETES:	EMBALAJES:
OTROS INCREMENTABLES:			
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:	
MCAT3PM3			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:			
FECHAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO	
ENTRADA:	CONTRIBUCION		CVE. T. TASA
SALIDA:	TASA		
CUADRO DE LIQUIDACION			
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO
			F.P.
			IMPORTE
			TOTALES
			EFFECTIVO
			OTROS
			TOTAL
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR			
ID FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL		DOMICILIO:
			VINCULACION
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT
			VAL.MON.FACT
			FACTOR MON.FACT
			VAL.DOLARES
TRANSPORTE	IDENTIFICACION:		
	PAIS:		
CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR	COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	COMPLEMENTO 3
OBSERVACIONES			
PARTIDAS			
REC	FRACCION	SUBO	VINC
	MT	VAL	UMC
	CANTIDAD	UMC	UMT
	CANTIDAD	UMT	P.V/C
	P.D/D	CON	TASA
	TT	FF	IMPORTE
	VAL.ADG/USD	IMP.PRECIO PAC	PRECIO UNITARIO
			VAL.AGREG
***** FIN DE PEDIMENTO***** NUM. TOTAL DE PARTIDAS: CLAVE PREVALIDADOR: *****			
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN		DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION:	
NOMBRE O RAZ. SOC:			
RFC:	CURP:		
MANDATARIO/PERSONA AUTORIZADA			
NOMBRE:			
RFC:	CURP:		
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO:		FIRMA AUTOGRAFA	
0000100000000054294			
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA:			
COPIA: TRANSPORTISTA		DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS	



## **ANEXO V. MODELO DE CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

Contrato de compraventa que celebran por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “La Compradora” respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

### **DECLARACIONES**

Declara “La Vendedora”

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la Republica Mexicana el (5) según consta la escritura pública número (6) ante el notario público número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades de fabricación, comercialización y exportación de (10).
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el (11) es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Considera “La Compradora”

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “La Vendedora”.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el Sr., (14) es su legitimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.
- IV. Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los actos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente de contrato de conformidad con las anteriores declaraciones y tener las siguientes:



## CLAUSULAS

PRIMERA. Objeto del contrato por medio de este instrumento “La Vendedora” se obliga a vender y “La Compradora” a adquirir (16).

SEGUNDA. Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que “La Compradora” se compromete a pagar será la cantidad de (17) de (18) INCOTERMS.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes. (19)

TERCERA. Forma de pago. “La compradora” se obliga a pagar a “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior mediante transferencia bancaria a través de los datos siguientes: (20)

De conformidad con lo pactado en el parrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las fetiones correspondientes a fin de que se establezcan las condiciones antes señaladas en el banco (21) de la ciudad de (22) con una vigencia de (23).

CUARTA. Envase y Embalaje de las mercancías. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24)

QUINTA. Fecha de entrega. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que se reciba la confirmación del pedido por parte de “La Compradora”.

SEXTA. Patentes y marcas. “La Vendedora” declara y “La compradora” reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) (26) y la marca (s) numero (s) (27) ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

“La Compradora” se obliga por medio de este instrumento s prestar toda la ayuda que sea necesaria a “La Vendedora” a costa de riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

Asimismo, “La Compradora” se compromete a notificar a “La Vendedora”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que “La Vendedora” pueda ejercer los derechos que legalmente le corresponden.

SEPTIMA. Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que “La Vendedora” haya entregado la totalidad de las mercancías convenida en la cláusula primera y “La Compradora” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA. Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el termino a que se refiere el párrafo anterior.

NOVENA. Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presenta contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA. Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de que las obligaciones contraídas con anterioridad, o de alguna de aquellas ya formadas que por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban darse a fecha posterior. En consecuencia las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA PRIMERA. Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir tota o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DECIMA SEGUNDA. Límite De la responsabilidad contractual, ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad contractual, ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento ñeque desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previsto en esta cláusula.

DECIMA TERCERA. Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por loa usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DECIMA CUARTA. Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la protección de Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. con domicilio en la Ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de

\_\_\_\_\_

A los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 200\_\_.

\_\_\_\_\_

“La Vendedora”  
Compradora”

“La

# CONCLUSIONES

Favorecido por sus condiciones climáticas y su cercanía al principal comprador de frutas y hortalizas, México juega un papel importante tanto en la producción como en el comercio internacional de productos naturales e industrializados.

Nos hemos podido dar cuenta que esta riqueza del país lo posiciona con gran ventaja en el ámbito internacional.

Las empresas mexicanas necesitan mucho apoyo e impulso por parte del gobierno en aspectos específicos donde pueda haber crecimiento en cada una de ellas, no solo para la producción de frescos, por ejemplo, sino para la industrialización de ellos y entrar en el vaivén de la demanda mundial.

Específicamente si hablamos de Cítricos Industrializados de Michoacán es una empresa con cimientos sumamente fuertes que le han permitido llegar a importantes mercados, así pues, este proyecto es el inicio de una puerta más para esta empresa tan valiosa.

He presentado en los párrafos anteriores un análisis de cómo llegar a dicho mercado, pues la empresa cuenta con lo necesario para poder lograrlo, además de aspectos como la Integración; es necesario que los productores se integren en empresas con capacidad de negociación. De la misma manera, se debe avanzar en la integración al mercado para poder lograr convenios de venta favorables en donde puedan ofertar volumen y calidad, apropiándose de un mayor valor agregado.

Sería excelente contar con financiamientos que permitan el cumplimiento de contratos con grandes comercializadores nacionales o extranjeros, especialmente en los conceptos que permitan generar un mayor valor agregado y tener la liquidez necesaria para soportar los periodos hasta la recepción de pagos.

La empresa también debe preocuparse por tener un mejoramiento tecnológico constante para mantener o lograr un mejor nivel de competencia y calidad consideradas en los escenarios actuales.

Un proyecto satisfactorio que brinda oportunidades personales, familiares, empresariales, y consecuentemente, de llegar a realizarse, brindará satisfacciones como país.

# BIBLIOGRAFIA

- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 2ª edición, Editorial McGraw Hill México, 1990.
- OCHOA Setzer, Guadalupe. (2002), "ADMINISTRACION FINANCIERA". México: McGraw Hill.
- MORALES Troncoso Carlos. Plan de Negocios de Exportación. Editorial Prentice Hall, México 2000.
- Guía Básica del Exportador 2004. Bancomext.
- [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/frutas/acite\\_limon/Aceite\\_limon.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/frutas/acite_limon/Aceite_limon.htm)
- [http://www.camagro.com/frutales/docs/guias\\_tecnicas/GuiaTecLimon.pdf](http://www.camagro.com/frutales/docs/guias_tecnicas/GuiaTecLimon.pdf)
- <http://cendoc.esan.edu.pe/exportar/textocompleto/piuralimon.pdf>
- [http://www.sagarpa.gob.mx/dlg/querrero/agricultura/informacion/imagenes/diagnostico\\_limon.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/dlg/querrero/agricultura/informacion/imagenes/diagnostico_limon.pdf)
- <http://www.colpos.mx/bancodenormas/nmexicanas/NMX-K-417-1976.PDF>
- [http://www.vicentetrapani.com/gest\\_amb/Informe%20industria%20Feb-00.html](http://www.vicentetrapani.com/gest_amb/Informe%20industria%20Feb-00.html)
- [www.infoaserca.gob.mx](http://www.infoaserca.gob.mx) Revista Claridades Agropecuarias No. 30 Febrero 1996, ASERCA, SAGARPA
- <http://apps.fao.org/faostat> Consulta de bases de datos de producción mundial y comercio internacional de producción mundial y comercio internacional de Limón y Limas.

- [www.siap.sagarpa.gob.mx/siacon](http://www.siap.sagarpa.gob.mx/siacon) Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera SIAP, SIACON, Anuario Agrícola por Municipios, SAGARPA. Consulta de Indicadores de Producción Nacional y Márgenes de Comercialización de limón persa.
- [www.economia-sniim.gob.mx](http://www.economia-sniim.gob.mx) Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados. Consulta de precios de Limón Persa o Sin Semilla.
- [www.sefiplan.gob.mx](http://www.sefiplan.gob.mx) Anuario Estadístico del Estado de Veracruz.
- [www.suntory.com](http://www.suntory.com)