

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de moreliates al mercado  
español***

**Autor: Michel Caballero Gutiérrez**

**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  
MORELIATES AL MERCADO ESPAÑOL ”**

**TESINA**

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

**Presenta:**

**MICHEL CABALLERO GUTIERREZ**

**Asesor:**

**LCI. MARÍA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA**

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



INDICE

INTRODUCCIÓN ..... 5  
 RESUMEN EJECUTIVO ..... 6

CAPITULO I: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1. Antecedentes de la empresa ..... 7  
 1.2. Misión ..... 7  
 1.3. Visiones ..... 12  
 1.4. Objetivos ..... 12  
 1.5. Valores ..... 13  
 1.6. Filosofía ..... 13  
 1.7. Principios ..... 13  
 1.8. Características ..... 14  
 1.9. Actividades ..... 14  
 1.10. Actividades Asociadas ..... 18  
 1.11. Productos ..... 22  
 1.12. Organización ..... 22  
 1.13. Fuentes de Información ..... 23



CAPITULO II: PRODUCTO

2.1. Aspectos del Alto ..... 25  
 2.2. Caracterización general del producto de acuerdo al Sistema  
 de Acreditación (SA) - Clasificación Industrial (CIGAN) y  
 Clasificación Internacional del De las Negocios (CIC) o  
 SIC ..... 26  
 2.3. Sistema Acreditación (SA) ..... 27  
 2.4. Sistema de Clasificación Industrial (CIGAN) ..... 28  
 2.5. Sistema de Clasificación Internacional de Comercio  
 (CIC) o SIC (en inglés) ..... 26  
 2.6. Principales Productos Característicos Identificados  
 y asociados ..... 30  
 2.7. Principales Tipos de Productos y Tipos de Mercado ..... 30  
 2.8. Métodos y Controles de Calidad ..... 31  
 2.9. Investigación e Investigación y Desarrollo como ventajas  
 competitivas ..... 31  
 2.10. Innovación e Investigación y Desarrollo como ventajas  
 competitivas ..... 31  
 2.11. Costos de Fabricación ..... 31  
 2.12. Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto ..... 32

## INDICE

INTODUCCION.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6

### CAPITULO I: LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1	Antecedentes de la empresa.....	11
1.2	Misión.....	11
1.2.1	Visión.....	12
1.2.2	Objetivos.....	12
1.2.3	Metas.....	13
1.2.4	Valores.....	13
1.2.5	Filosofía.....	13
1.3	Portafolio de Negocios.....	13
1.4	Cadena de Valor y Procesos Medulares.....	14
1.4.1	Actividades Primarias.....	14
1.4.2	Actividades de Apoyo.....	18
1.4.3	Procesos Medulares.....	22
1.5	Organización actual y Equipo Directivo.....	22
1.6	Fortalezas y Debilidades.....	23

### CAPITULO 2: EL PRODUCTO

2.1	Antecedentes del Ate.....	25
2.2	Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), Clasificación Industrial (SCIAN), y Clasificación Internacional De Las Naciones Unidas (CUCI ó SITC, en ingles).....	27
2.2.1	Sistema Armonizado (SA).....	27
2.2.2	Sistema de Clasificación Industrial(SCIAN).....	28
2.2.3	Sistema de Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI ó SITC, en ingles).....	28
2.3	Principales Productos Competidores Directos, Indirectos y/o sucedáneos.....	30
2.4	Principales Tipos de Productos y Tipos de Mercado.....	30
2.5	Normas y Controles de Calidad.....	31
2.6	Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramientas para mantener ventajas.....	31
2.7	Mantenimiento y Respaldo del Producto.....	31
2.8	Costo de Fabricación.....	31
2.9	Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto.....	32

## CAPITULO 3: SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1	Situación Actual de la Industria ó Sector de que se trate; en los Ámbitos Global y doméstico y en los mercados preseleccionados.....	34
3.1.1	Acceso a Mercados Internacionales.....	34
3.1.2	Panorama General de la Industria Mexicana de Alimentos, Bebidas y Tabaco.....	36
3.2	Selección de Mercado Meta.....	44
3.3	Aspectos Cualitativos del Mercado. Características y Segmentación del Mercado, Practicas Comerciales Internacionales Y situación General de Precios, Canales de Distribución y Promoción.....	53
3.3.1	Aspectos Cualitativos.....	53
3.3.2	Segmentación del mercado.....	64
3.3.3	Practicas Comerciales Internacionales.....	66
3.3.4	Situación General de Precios.....	67
3.3.5	Canales de Distribución.....	67
3.3.6	Actividades de Promoción.....	69
3.4	Aspectos Cuantitativos del Mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones en valor y/ó Volumen en los últimos años..	70
3.4.1	Aspectos Cuantitativos.....	70
3.4.1.1	Consumo per. Capita del Total de la Población.....	70
3.5	Barreras de Acceso al Mercado Barreras Arancelarias y No Arancelarias.....	74
3.5.1	Barreras Arancelarias.....	74
3.5.2	Barreras No Arancelarias.....	75
3.6	Análisis de la Competencia del Mercado.....	77
3.7	Análisis del Macroentorno Detección de Oportunidades y Amenazas.....	78
3.7.2	Oportunidades Y Amenazas.....	80

## CAPITULO 4: ASPECTOS OPERACIONALES

4.1	Definición de Objetivos Y Metas en el Mercado Seleccionado.....	84
4.1.1	Objetivos.....	84
4.1.2	Metas.....	84
4.2	Adecuación de la Mezcla de Mercadotecnia.....	84
4.2.1	Producto.....	84
4.2.2	Precio.....	84
4.2.3	Plaza.....	85
4.2.4	Promoción.....	85
4.2.5	Servicios.....	85
4.3	Estrategias de Entrada al Mercado.....	85

4.3.1	Entrada al Mercado.....	86
4.4	Cotización, Incoterms, Transporte y Seguro.....	91
4.4.1	Cotizaciones .....	91
4.4.2	Incoterm.....	92
4.4.3	Transporte.....	92
4.5	Envase y Embalaje.....	92
4.5.1	Envase.....	92
4.5.2	Embalaje.....	92
4.6	Documentación y Tramites.....	93
4.7	Contrato y Forma de Pago.....	94
4.7.1	Formas de pago.....	94
4.7.2	Contrato.....	94
4.8	Programa de Actividades a Corto Plazo.....	94

## CAPITULO 5: ASPECTOS FINANCIEROS

5.1	Presupuesto de Inversiones.....	96
5.2	Resumen de Inversiones.....	97
5.2.1	Resumen de depreciaciones.....	97
5.3	Presupuesto de Ingresos.....	97
5.3.1	Presupuesto de Egresos.....	98
5.3.2	Clasificación de Costos y Gastos.....	98
5.4	Punto de Equilibrio.....	99
5.5	Estado de Resultados y Balance General.....	99
5.5.1	Balance General.....	101
6	Tasa de Retorno (TIR) y Periodo De Recuperación de la Inversión (PRI).....	102
	Conclusiones.....	104
	Anexos.....	105
	Bibliografía.....	111

## INTRODUCCION

El comercio internacional sin lugar a duda, es el fortalecimiento de las naciones y en especial México ya que nuestro país es una nación en vías de desarrollo por lo cual esta trazando esfuerzos y estrategias adecuadas que ayuden a desarrollar y a otorgar un mejoramiento continuo en el futuro de México satisfaciendo las necesidades del país.

Existen diferentes factores tanto políticos, comerciales, sociales y económicos, dentro del comercio internacional cada país analiza todas aquellas oportunidades y amenazas que pueden entrar al mercado es decir, aprovechar cada aspecto en el ámbito global, pero para que se obtengan frutos se necesita de trabajo en equipo, capacitación, asesoría, plantación, organización y todo aquello que conlleve para esperar una globalización equilibrada.

Por lo tanto todas las naciones deben de tener un control adecuado para penetrar el mercado internacional.

México es un país exportador de una gran variedad de productos en el cual fortalecen nuestra balanza comercial por lo tanto se obtiene un desarrollo y crecimiento de nuestro país. Así como también todos aquellos tratados en el que México esta vinculado, buscando mejorar y abrir caminos para abarcar y obtener mayor penetración mundial.

El proyecto de exportación de Dulces Regionales (ates), al mercado Europeo nos permite llevar acabo el intercambio comercial a nivel internacional, es relativamente desconocido para el importador europeo, no obstante se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector.

Todas las organizaciones intentan introducirse al mercado europeo, por ello es importante tener las herramientas adecuadas para que se obtenga un plan de negocios exitoso genere trabajos, tranquilidad y bienestar social al país.

México tiene que ser un país altamente competitivo en relación al tiempo de entrega del producto, el precio, la calidad, la innovación etc. Con el fin de obtener una ventaja competitiva para lograr un acceso gradual al comercio internacional.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

MORELIATES S.A. DE C.V. es una compañía localizada en la ciudad de Morelia, Mich. Cuya actividad principal es la fabricación, distribución y venta de Ates, Laminillas, Rollo de Guayaba y Dulces Regio

### **DATOS PRINCIPALES DE LA SOCIEDAD**

#### **CONSTITUCION Y REGISTRO**

La empresa se constituyó el día 17 de Enero de 1996, ante la Fe del notario público No. 13 Lic. José Cortés Martínez con ejercicio en la ciudad de Morelia, Mich. Habiéndose asentado en la escritura pública No. 20351 Volumen 389.

#### **LICENCIA SANITARIA**

Folio No. 10034 de fecha 25/02/91 Licencia No. 01-75040 expedido por los Servicios coordinados de salud publica en el estado de Michoacán, Subjefatura de Regulación Sanitaria.

**REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES: MOR-860117-DK2**

**REGISTRO PATRONAL EN EL I.M.S.S. C89 23613-10**

*Socio en la cámara nacional de la industria de la transformación*

La planta de producción y oficinas de MORELIATES S.A DE C.V están asentadas sobre un terreno de 3,500 metros cuadrados, propiedad de uno de los accionistas.

Nuestros productos, como son 100% de frutas naturales, requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionadas de las regiones de Michoacán, Zacatecas, Durango y Chihuahua y la temporada de éstas es de Julio a octubre, por lo que estos meses se trabaja para almacenar la pasta de frutas para todo el año.

Otras materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores; materias primas que son analizadas minuciosamente para que sólo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa. La actual capacidad de producción es de 120 toneladas de dulce por mes, por turno de ocho horas. Aún cuando no se esta utilizando totalmente la capacidad instalada, ya que sólo se trabaja a menos del 50%.

Los productos que se fabrican en la empresa están sujetos a inspección de control de calidad, en cada una de las operaciones del proceso por el que pasa cada artículo, hasta llegar al almacén de productos terminados.

Por ser fruta la materia prima utilizada en la fabricación de todos nuestros productos y por tratarse de un material 100% natural, no es posible tener homogeneidad en la fruta utilizada, y es por eso que en el proceso de elegir la adecuada, se inspecciona ésta desde las huertas que se van a contratar, ya que se hace un muestreo por lotes sistemáticos o al azar se correría el riesgo de que se utilizara fruta sin las características necesarias de calidad o con defectos como pudriciones que provocarían baja calidad en nuestros productos.

En esta empresa, se fomenta la cultura de la calidad, porque es vital, aparte de tener un sistema de aseguramiento de calidad, para desarrollar nuestro propio sistema de calidad como base QFD (DESPLIEGE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD) ya que este es un sistema ordenado de planificación que permite traducir las necesidades de los clientes en requisitos internos de la empresa, para que cada una de las fases de creación del producto, desde el desarrollo, distribución del producto y el servicio al cliente.

MORELIATES S.A. DE C.V. Entregara al mercado productos que cumplan exactamente las especificaciones y los requisitos de servicio acordados. Para lograr lo anterior todos los que laboramos en Moreliates debemos conocer y entender claramente los requisitos de nuestro trabajo, los sistemas que nos dan apoyo y prevenir deficiencias para hacer nuestro trabajo siempre bien desde la primera vez.

Este producto, según el sistemaza armonizado, se encuentra bajo la siguiente clasificación arancelaria: **2007.9999**, Libre de arancel de exportación. Lo que permite entrar con un precio más competitivo al mercado.

Las ventajas competitivas que ofrece el producto para un mejor posicionamiento en el mercado español son:

- Capacidad de producción
- Organización
- Equipo con tecnología actualizada
- Cuenta con personal altamente capacitado
- Productos de calidad
- Es una empresa reconocida a nivel regional y nacional
- Control de inventarios
- Liderazgo en el producto

- Se encuentra legalmente constituida
- Cuenta con instalaciones propias
- Los productos son 100% de frutas regionales
- Cumple con las normas que exige la Secretaría de Salud.
- Marca registrada.

Las áreas de oportunidad identificadas son:

- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- El mercado está en constante cambio, por lo que puede incrementar el número de clientes potenciales, los cuales pretendemos abarcar.
- Las condiciones climatológicas facilitan la producción, prácticamente durante todo el año (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- El producto esta exento de arancel por lo cual obtiene mayores beneficios
- España en ingreso per. cápita es alto.
- Ampliar la línea de productos.
- Capacidad de crecer rápidamente, dado el crecimiento de la demanda.
- Adopción de nueva tecnología.

El nicho de mercado seleccionado fue el lugar de España, ya que responde a los lineamientos que se pretenden seguir a través de dicho estudio, para introducir los dulces de "MORELIATES".

Las tendencias de España amplían oportunidades para las empresas mexicanas proveedoras de alimentos frescos y procesados, aunque dicho país es lejano. Para México es un país sumamente importante pero sobre todo para los exportadores mexicanos en el cual se ha ido incrementando la presencia de productos de marcas mexicanas en los anaqueles de tiendas de autoservicio en las regiones.

El incoterm que utilizaremos será el FOB. El embarque será desde la ciudad de Morelia, Michoacán en donde la mercancía será transportada por vía terrestre al puerto de Manzanillo, de ahí se trasladara por vía marítima al puerto de la ciudad de Valencia España. Aquí el vendedor entregara la mercancía al borde del buque en el puerto de origen librándose de toda responsabilidad recayendo la responsabilidad sobre la empresa compradora.

El medio de transporte más adecuado para trasladar la mercancía a Madrid España será por vía marítima debido al reducido costo que se ofrece por dicho servicio. El envío de la mercancía durara aproximadamente 25 días en llegar a su destino.

La forma de pago que utilizaremos es la **cobranza bancaria**, ya que de esta manera el banco retiene los documentos comerciales y financieros que amparan a la mercancía

Estimando que el embarque es de 23,328 ates al año se presenta a continuación el estado de resultados Pro forma que demostrara el rendimiento sobre la inversión. MORELIATES obtiene una utilidad neta durante el primer año de \$876,001.25 sin duda es una rentabilidad muy atractiva.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52
Costo Variable	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40
Margen de Contribución	1,825,587.12	1,825,587.12	1,825,587.12	1,825,587.12	1,825,587.12
Costos Fijos	315,240.15	294,065.79	284,813.76	302,448.29	289,021.52
Utilidad de Operación	1,510,346.98	1,531,521.33	1,540,773.36	1,523,138.84	1,536,565.60
Utilidad antes de Impuestos	1,510,346.98	1,531,521.33	1,540,773.36	1,523,138.84	1,536,565.60
ISR 32%	483,311.03	490,086.83	493,047.48	487,404.43	491,700.99
PTU 10%	151,034.70	153,152.13	154,077.34	152,313.88	153,656.56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>876,001.25</b>	<b>888,282.37</b>	<b>893,648.55</b>	<b>883,420.52</b>	<b>891,208.05</b>
UTILIDAD RETENIDA	876,001.25	1,764,283.62	2,657,932.17	3,541,352.69	4,432,560.74



---

# 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

---

## 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La fabricación del Ate en el estado de Michoacán, específicamente en la ciudad de Morelia data de más de un siglo que se sabe era elaborado en forma casera. En la actualidad y como empresa dedicada a esta tradición tan Moreliana, en nuestra empresa lo ha venido fabricando por tres generaciones habiendo iniciado hace mas de 50 años con la marca "LA FLOR DE MORELIA", que aun sigue en el mercado con su mismo crédito y reconocida experiencia.

Años después nació nuestra fabrica hermana "MORELIATES" que vino a ser como un complemento en nuestra línea de productos de dulces de fruta tradicionales en la región, habiendo logrado con su presencia llenar el renglón que nos hacia falta para tener la variedad completa o casi completa de las posibilidades que se pueden ofrecer en cuanto al Ate, Laminillas y Dulces de Tamarindo de fruta tradición de Michoacán.

### HISTORIA

Nuestra familia inicio con la fabricación del ate hace mas de cincuenta años con " L A FLOR DE MORELIA ", perteneciente a mi abuelo, y siguiendo con la tradición, mi padre continuo con el proyecto, por lo que tenemos ya toda una tradición familiar dedicada a deleitar el paladar de los mexicanos.

Con la intención de mejorar la calidad de los dulces tradicionales, nació MORELIATES la empresa que en esta ocasión presento ante ustedes, para continuar con la fabricación de este postre, hecho basándose en frutas naturales de la región, seleccionadas por su alta calidad, y en el mejor momento de su maduración, para con ellas preparar las pastas que serán la base para obtener un producto capaz de satisfacer al gusto mas exigente.

### 1.2 MISIÓN

Ser la empresa líder dedicada a la fabricación, distribución, venta y exportación de los mejores dulces caseros, elaborados con frutas tradicionales de la región y satisfacer los paladares más exigentes con la calidad que nos distingue.

## 1.2.1 VISIÓN

Convertirnos en la empresa número uno de la región contando con personal capacitado y el equipo más avanzado en la elaboración de dulce casero de alta calidad a precios accesibles y competitivos.

## 1.2.2 OBJETIVOS

### GENERAL

Darnos a conocer nacionalmente como la empresa michoacana dedicada a la elaboración de los mejores dulces de frutas tradicionales elaborada con máxima higiene.

### ESPECIFICOS

- **Precio:** Ofrecer al mercado el mejor precio en los productos, brindando ventajas ante la competencia.
  - **Presentación:** Estar en continua mejora de la imagen de la empresa, distinguiéndonos de la competencia y siendo cada vez mas innovadores.
  - **Personal:** Estar en continua capacitación, mejorando día a día y utilizando nuevas estrategias y métodos de trabajo, para estar actualizados y en constante progreso.
  - **Sociedad:** Brindar a la sociedad productos de calidad y tradición michoacana, así como también otorgar empleos en la ciudad de Morelia.
- Ofrecer productos de consumo de la más alta calidad a precios justos.
  - Fabricar dulces orientados a la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores innovando en su elaboración y presentación de los productos que ofrecemos.
  - Incrementar la producción para satisfacer la demanda de los clientes
  - Cumplir con las normas de exportación.
  - Dar a conocer en mercados internacionales.

### 1.2.3 METAS

- Garantizar que nuestros productos tenga 100% de calidad, para hacer una empresa altamente competitiva.
- Aumentar la producción anual, logrando incrementar las ventas en 40%.
- Promocionar los dulces participando en ferias internacionales cada año y enviando muestras a los diversos mercados en el exterior del país

### 1.2.4 VALORES

1. Preservar la tradición familiar
2. Honestidad
3. Trabajo en equipo
4. Comunicación
5. Responsabilidad

### 1.2.5 FILOSOFIA

Todos los dulces hechos en MORELIATES son de fruta 100% natural seleccionada de las mejores regiones del país como Michoacán, Zacatecas, Durango y Chihuahua en la temporada de Julio a Octubre, y todas las materias primas requeridas son analizadas minuciosamente para que solo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa.

Lograr que el personal como el grupo directivo, colaboren de la mejor manera con los clientes otorgándoles un trato amable y prestigiado, de tal manera que se vea enfocado con las necesidades del mercado y de los propios miembros que forman la estructura organizacional.

Lograr que nuestros productos satisfagan el paladar de los distintos gustos y edades de los mexicanos y turistas que visitan los lugares donde se encuentran exhibidos.

### 1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

1. **ATES-** Sabores Membrillo, Guayaba, Perón y tejocote, envasados en una gran variedad de tamaños.
2. **DULCES DE TAMARINDO-** Ate laminado y enchilado.
3. **LAMINILLAS-** Ate laminado y azucarado empacado en estuches artesanales.

**4. ROLLO DE GUAYABA-** Ate de Guayaba con relleno de leche y coco **CONTANDO CON DIVERSAS PRESENTACIONES**

PRODUCTO	PESO ( g )
ATES	450g 600g 800g 925g 1350g y 1400g.
DULCES DE TAMARINDO	75g.
LAMINILLAS	75g 125g 250g y 600g.
ROLLO DE GUAYABA	De 450 g y 225g.

**MATRIZ**

	ATES REGIONALES	

Como se muestra en el recuadro anterior la empresa tiene baja participación en los mercados, pero cuenta con un alto nivel de crecimiento. Por lo tanto, el objetivo principal es que la empresa mantenga su portafolio de negocios, invirtiendo más capital para tener una mayor participación

**1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES**

**1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS**

**a) LOGISTICA INTERNA.**

Nuestros productos, como son 100% de frutas naturales, requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionadas de las regiones de Michoacán, Zacatecas, Durango y Chihuahua y la temporada de éstas es de Julio a octubre, por lo que estos meses se trabaja para almacenar la pasta de frutas para todo el año.

Otras materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores; materias primas que son analizadas minuciosamente para que sólo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa.

La actual capacidad de producción es de 80 toneladas de dulce por mes, por turno de ocho horas. Aún cuando no se está utilizando totalmente la capacidad instalada, ya que sólo se trabaja a menos del 80%.

## MAQUINARIA Y EQUIPO

- Maquinaria para recibir, lavar, cocer y cernir la fruta y envasar la pasta
- Marmitas de acero inoxidable para elaborar dulce
- Bandas deshidratadoras para laminar el dulce
- Extrusoras para elaboración de tabletas
- Maquinas envasadoras de varios tipos
- Caldera
- Equipos neumáticos
- Equipos de transporte

## b) OPERACIONES

Se recibe principalmente la fruta de Membrillo, Guayaba, Perón, Tejocote y Tamarindo. Dentro de esta área se lleva a cabo además la función de verificar la calidad de la fruta.

El primer proceso consiste en lavar la fruta, cocerla, cernirla y envasarla. El tiempo de recepción de fruta es en los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre.

Una vez elaborada la pasta, se envasa en cubetas de plástico perfectamente selladas y se almacenan en bodegas para ser utilizadas para el resto del año.

En el área de producción se somete a diferentes procesos según el producto que se va a elaborar para llegar al producto final.

**De acuerdo al flujo de producción, esta área se divide en las siguientes secciones:**

### SECCION DE ELABORACIÓN DEL DULCE

Se cuenta con marmitas de acero inoxidable en donde a la pasta de fruta se le adiciona el Azúcar y los colorantes según los productos que establece la orden de trabajo.

## SECCION DE REPOSO

En esta operación el dulce requiere un lapso de tiempo para poder manejarlo.

## SECCION DE PROCESO DE PRESENTACION

Para esta operación se recibe el dulce del proceso anterior y se extiende en bandas laminadoras de acero inoxidable con quemadores de gas para deshidratar el dulce y que este listo para el siguiente paso.

## SECCION DE PRESENTACION

Una vez laminado, se llevan a cabo algunos trabajos diferentes para cada producto como los que a continuación se detallan:

- Azucarar y enrollar el dulce laminado de los cuatro sabores.
- Moler y cernir el dulce laminado para darle forma y azucarar las tabletas de dulce.

## SECCION DE EMPAQUE

En esta sección se llevan a cabo los trabajos especiales que requiere cada producto terminado, de acuerdo a las especificaciones solicitadas en la orden de trabajo.

## ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS

En este almacén los productos se acomodan en la bodega de tal manera que facilite su acceso para agilizar los embarques.

Como ya se mencionó, en cada una de las operaciones del proceso de producción, se deben de verificar invariablemente las características según la operación de que se trata, como son: humedad, cocción, cuajado, peso dimensiones y azucarado.

Las personas responsables de la verificación de medidas, son tanto el Supervisor de Producción como los Superintendentes de Producción y de Control de Calidad.

En esta empresa, se fomenta la cultura de la calidad, porque es vital, aparte de tener un sistema de aseguramiento de calidad, para desarrollar nuestro propio sistema de calidad como base QFD (DESPLIEGE DE LA FUNCIÓN DE CALIDAD) ya que este es un sistema ordenado de planificación que permite traducir las necesidades de los clientes en requisitos internos de la empresa, para que cada una de las fases de creación del producto, desde el desarrollo, distribución del producto y el servicio al cliente.

#### **b) LOGISTICA EXTERNA**

El mercado hacia donde se desplazan nuestros productos es variado dependiendo del producto, siendo principalmente: Escuelas, Mercado artesanal y las tiendas de autoservicio, por lo mismo, los productos "MORELIATES" se encuentran en la mayoría de los Estados de la República, divididos por zonas:

En la zona norte y pacífico, se desplazan productos de tamarindo principalmente y para la zona centro-sur, los productos de laminillas y ate en barra. Los productos son trasportados a través de camionetas que son propiedad de la misma empresa.

#### **c) MERCADOTECNIA Y VENTAS**

Para dar a conocer la empresa y los exquisitos dulces regionales elaborados por la misma, es necesario contar con una buena estrategia de mercadotecnia, lo cual se encuentra un poco debilitada. Sin embargo cabe mencionar que el estar anunciado en la sección amarilla, teniendo nuestra pagina de Internet y distribuir nuestro producto en casi todo el territorio de Michoacán, ha dado resultados fructíferos para sus ventas y principalmente el reconocimiento de esta marca sin embargo solo hay que pulir un poco el marketing para darnos a conocer sin mayor duda.

También se ha trabajado al mismo tiempo, haciendo una rigurosa selección de proveedores de materias primas, envases y empaques. Con esto se ha conformado una lista de proveedores confiables; con los cuales se mantiene comunicación constante y se les solicita en cada envío el certificado de calidad del lote.

#### **d) SERVICIO**

En MORELIATES S.A. DE C.V. se ha tenido especial interés en implementar un control de calidad muy estricto, lo que nos ha permitido hasta ahora mantenernos en una posición de ventaja con respecto a otros productores.



**c) DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS**

Los miembros que forman parte de esta organización aproximadamente son entre 50 trabajadores, el personal con el que se cuenta está altamente calificado.

Para el trabajo encomendado, cuentan con un programa capacitación y se les exhorta a tener.

Un buen desempeño proporcionando diferentes incentivos. Estimulándolos anualmente con actividades tanto culturales como recreativas, otorgándoles vacaciones, aguinaldos, comisiones que sirvan para satisfacer a los trabajadores en las actividades que realicen dentro de la empresa.

**d) INFRAESTRUCTURA**

La planta de producción y oficinas de MORELIATES S.A. DE C.V. están asentadas sobre un terreno de 3,500 metros cuadrados, propiedad de uno de los accionistas.

De hecho Hemos implantado un programa de CALIDAD TOTAL, el cual se expone y ejemplifica en nuestro PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD, que a continuación se da a conocer:

A todo el personal de alguna forma interviene directamente en las diferentes etapas de la producción, que se le concientiza sobre las situaciones que son objeto de rechazo del producto, así mismo a todos los que intervienen en el empaque se les ha instruido e insistido en la importancia de la presentación que den al producto terminado ya que de esta depende la imagen que se proyectará al cliente de nuestra empresa.

Parte muy importante de nuestro programa de control de calidad es el auxilio técnico que nos presta algunos laboratorios externos. Se realizan además pruebas periódicas, haciendo un muestreo lotes de producción al azar producidas en cualquier día. Por supuesto que también se efectúan a petición de un cliente determinado. Nuestra empresa cuenta con servicio de atención al cliente, tendiendo una pagina de Internet [info.@moreliates.com.mx](mailto:info.@moreliates.com.mx). Donde se muestra todo un plan general de los productos y servicios que tiene la empresa, teniendo un buzón de quejas y sugerencias para la misma.

#### 1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

##### a) ABASTECIMIENTO

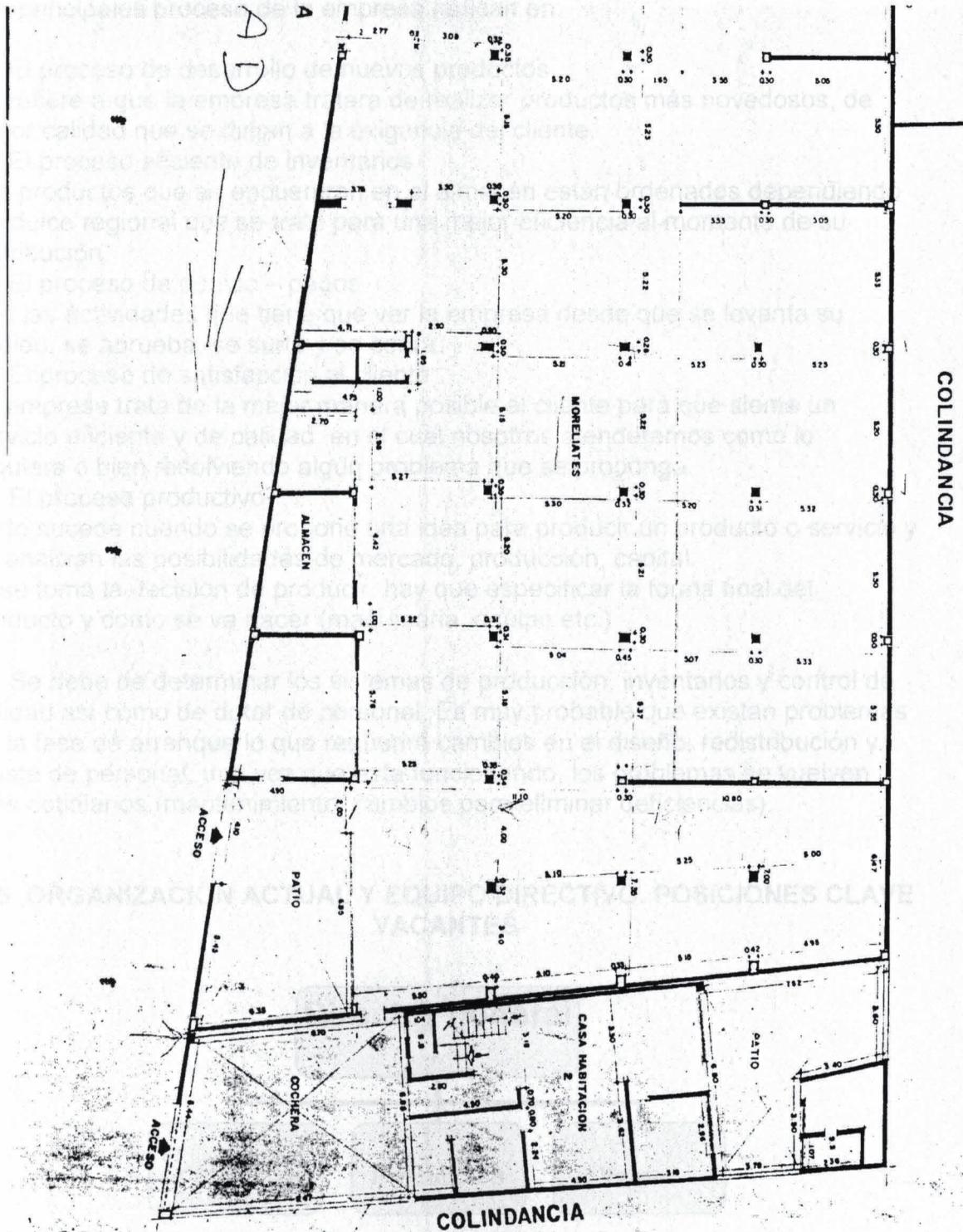
La empresa para su abastecimiento, trabaja sobre pedido, que le permite obtener la materia a tiempo y forma; de esta manera se puede evitar el desperdicio de tales insumos.

El tiempo que se tarda en comprar la materia prima, depende de las temporadas de venta del producto.

##### b) DESARROLLO TECNOLÓGICO

La empresa está integrada por bienes muebles e inmuebles que son propiedad de la misma empresa. Para llevar acabo la elaboración del producto, la empresa cuenta con maquinaria y equipo, en el cual la ha ido adaptando poco a poco conforme a sus necesidades y haciendo con ello, un proceso más sencillo y práctico. Existen maquinas que la empresa ha comprado y que son fácil de adquisición.





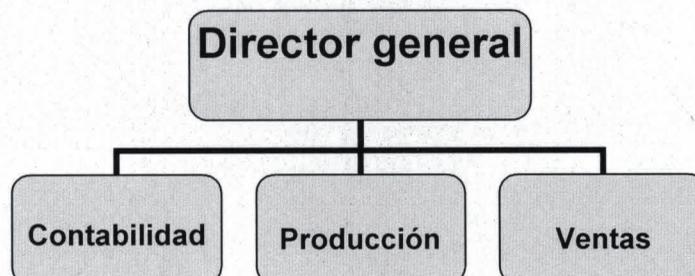
### 1.4.3 PROCESOS MEDULARES

Los principales proceso de la empresa radican en:

- ❖ El proceso de desarrollo de nuevos productos  
Se refiere a que la empresa tratara de realizar productos más novedosos, de mejor calidad que se dirijan a la exigencia del cliente.
- ❖ El proceso eficiente de inventarios  
Los productos que se encuentran en el almacén están ordenados dependiendo del dulce regional que se trate para una mejor eficiencia al momento de su distribución.
- ❖ El proceso de pedido – pagos  
Son las actividades que tiene que ver la empresa desde que se levanta su pedido, se aprueba, se surte y se cobra.
- ❖ El proceso de satisfacción al cliente  
La empresa trata de la mejor manera posible al cliente para que sienta un servicio eficiente y de calidad, en el cual nosotros atenderemos como lo requiera o bien resolviendo algún problema que se proponga.
- ❖ El proceso productivo  
Esto sucede cuando se propone una idea para producir un producto o servicio y se analizan las posibilidades de mercado, producción, capital.  
Si se toma la decisión de producir, hay que especificar la forma final del producto y como se va hacer (maquinaria, equipo etc.)

Se debe de determinar los sistemas de producción, inventarios y control de calidad así como de dotar de personal. Es muy probable que existan problemas en la fase de arranque lo que requerirá cambios en el diseño, redistribución y ajuste de personal; una vez que esta funcionando, los problemas se vuelven más cotidianos (mantenimiento, cambios para eliminar deficiencias).

### 1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES



---

## 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### FORTALEZAS

- Capacidad de producción.
- Organización.
- Equipo con tecnología actualizada.
- Cuenta con personal altamente capacitado.
- Productos de calidad.
- Es una empresa reconocida a nivel regional y nacional.
- Control de inventarios.
- Liderazgo en el producto.
- Se encuentra legalmente constituida.
- Cuenta con instalaciones propias.
- Los productos son 100% de frutas regionales.
- Cumple con las normas que exige la Secretaría de Salud.
- Marca registrada.

### DEBILIDADES

- Dependencia de la producción de las de frutas (temporada).
- Procesos de producción lentos.
- No cuenta con planes específicos para un mejor desarrollo empresarial.
- No existe una buena publicidad para la empresa.
- No se cuenta con un Departamento de Mercadotecnia.
- Un departamento de exportación.

---

## 2. EL PRODUCTO

---

EL PRODUCTO

ANTECEDENTES DEL ATE

El surgimiento de este producto comenzó con el paso de los años a un mercado por el delicioso sabor y preferencia en el mercado, y que generación tras generación han logrado mantener los dulces tradicionales más elaborados de la región. Este sabor, idéntico a la ciudad de Morelia y a La Ciénega.

En la época de la colonia, con semillas de frutas de azúcar y canela, se elaboraban dulces que se vendían en la calle. La tradición de estos dulces se ha mantenido hasta hoy en día. La cultura dulce de Morelia es un patrimonio que se ha mantenido vivo y en constante evolución. Los dulces Moreliates son un producto que ha sido reconocido a nivel nacional y por el surge el año de esta proyecto de investigación el grupo buscó conocer mejor y se cuenta con la capacidad de expandirse a nivel internacional y ofrecer al consumidor de forma conocer este tipo de productos procesados al exterior.

Los dulces Moreliates son un tipo de dulces que requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionados de las regiones de Michoacán, Escatecas, Durango y Chihuahua. Entre mayo y hasta el día de julio a octubre, por lo que estas frutas se utilizan para elaborar la pasta de frutas para todo el año. Otras materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores, materiales que se seleccionan cuidadosamente para que solo sean aceptados si cumplen con los estándares exigidos por la empresa.

Los dulces Moreliates son un tipo de dulces que requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionados de las regiones de Michoacán, Escatecas, Durango y Chihuahua. Entre mayo y hasta el día de julio a octubre, por lo que estas frutas se utilizan para elaborar la pasta de frutas para todo el año. Otras materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores, materiales que se seleccionan cuidadosamente para que solo sean aceptados si cumplen con los estándares exigidos por la empresa.

## 2. EL PRODUCTO

Las presentaciones han dado paso a una nueva tendencia de consumo por los alimentos de estilo mexicano.

## EL PRODUCTO

### 2.1 ANTECEDENTES DEL ATE

El surgimiento de este producto (ates), que con el paso de los años a un persiste por su delicioso sabor y preferencia en el mercado, y que generación tras generación han logrado brindar uno de los dulces tradicionales más importantes de la región ya que su singular sabor, identifica a la ciudad de Morelia como "La Cuna de los Ates".

En la época de la colonia los frailes franciscanos trajeron semillas de frutas europeas como fueron la pera, manzana, durazno, membrillo entre otras a la antigua Valladolid (hoy Morelia). Esto propició a la elaboración de una pasta de dulce batida a la que los habitantes de la región llamaban según la fruta con la que estaba hecha: guayaba, membrillete, etc.; con el tiempo le llamaron **ate**.

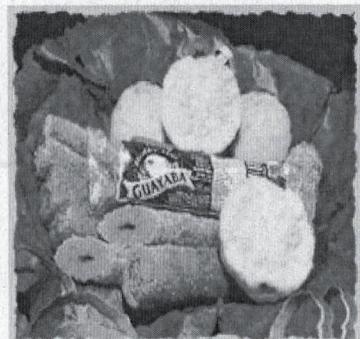
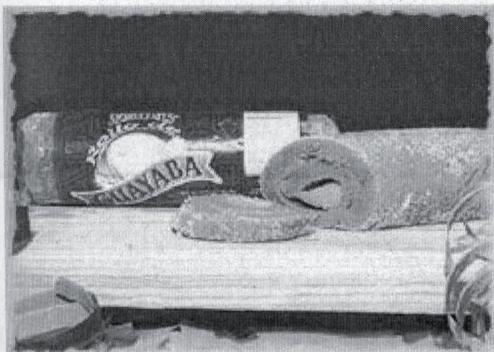
La fusión de la gastronomía española con folklore gastronómico de los indígenas y sus tradiciones, dio origen a una inmensa variedad de exquisitos dulces, que hoy conforman una cultura dulcera moreliana, heredada y perfeccionada con el tiempo.

Hoy en día, contamos con uno de los principales dulces regionales más prestigiados a nivel nacional. Y por ello, surge el afán de este proyecto de exportación con el fin de traspasar fronteras, ya que cuenta con la capacidad de expandirse a nivel internacional y ofrece la oportunidad de dar a conocer este tipo de productos procesados al exterior.

Nuestros productos, son 100% de frutas naturales, requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionadas de las regiones de Michoacán, Zacatecas, Durango y chihuahua, la temporada de éstas es de julio a octubre, por lo que estos meses se trabaja para almacenar la pasta de frutas para todo el año. Otras materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores; materias primas que son analizadas minuciosamente para que sólo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa.

México es un país exportador de gran variedad de productos alimenticios procesados, entre los que se incluye los de la industria dulcera. La popularidad y aceptación de los dulces regionales en cuanto a sus ingredientes y presentaciones han dado paso a una nueva tendencia de consumo por los alimentos de estilo mexicano.

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO CON EL SISTEMA ARMONIZADO (S A); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (S C I A); Y LA CLASIFICACIÓN UNIFORME DE COMERCIO INTERNACIONAL (C DE LAS NACIONES UNIDAS



DESCRIPCIÓN

Preparaciones de legumbres y hortalizas  
de frutas o de otros panes de plantas



2. 2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO CON EL SISTEMA ARMONIZADO (S A); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (S C I A N); Y LA CLASIFICACIÓN UNIFORME DE COMERCIO INTERNACIONAL (C U C I ó S I T C, EN INGLÉS) DE LAS NACIONES UNIDAS.

2. 2. 1 SISTEMA ARMONIZADO

Clasificación arancelaria: 2007.9999

Productos de las industrias alimentarias, bebidas liquidas, alcoholica y vinagre; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.

20.07.99

CLASIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN

20

Preparaciones de legumbres y hortalizas  
De frutas o de otras partes de plantas.

20.07

Confituras, mermeladas, purés y  
Pastas de frutas obtenidos por  
cocción incluso con adición de  
azúcar o de otros edulcorantes

20.07.99.99

Los  
demás.....

### 2.2.2 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL ( S C I A N )

Clasificación industrial: **311340**

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	Producto	Descripción
31	Dulces regionales	Manufacturing
311		Food Manufacturing
3113		Sugar and Confectionery products
311340		Manufacturing Non chocolate confectionery products. Fruits: ( e. g... candied, crystallized, glazed ) Manufacturing.

### 2.2.3 CLASIFICACIÓN UNIFORME DE COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI)

Clasificación arancelaria: **05896**

CLASIFICACION ARANCELARIA	PRODUCTO	DESCRIPCION	
<b>0</b>	<b>DULCES REGIONALES</b>	Food and live animals.	Sección
<b>05</b>		Vegetables and fruits.	División
<b>058</b>		Fruti preserved, and fruti preparations (excluding fruti juices).	Grupo



<p><b>0589</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alas</li> <li>• Rollos de galletas</li> <li>• Entrées de tartarinas</li> <li>• Láminas</li> </ul>	<p><b>DULCES REGIONALES</b></p>	<p>Fruits, nuts, and other edible parts of plants otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included: nuts, peanuts and other seeds whether or not mixed together.</p>	<p>Subgrupo</p>
<p><b>05896</b></p>		<p>Fruits or edible parts of plants, prepared or preserve, N.E.S.. wheter or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit.</p>	<p>Subgrupo</p>

**2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS ADIRECTOS Y/O INDIRECTOS, COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y/O SUCEDÁNEOS**

SUS PRODUCTOS	NESECIDAD QUE SATISFACEN	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ates</li> <li>• Rollos de gayaba</li> <li>• Dulces de tamarindo</li> <li>• Laminillas</li> </ul>	<p>Hambre</p> <p>Antojo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La flor me Morelia</li> <li>• Dulces regionales Jicarita</li> <li>• La estrella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulces de confitería y/o cubiertos de chocolate o con chocolate</li> <li>• Galletas</li> <li>• Chicles</li> <li>• Confituras</li> </ul>

**2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO**

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN " X " DESEADOS
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

**2.8 COSTO DE FABRICACION**

El costo de producción necesario para fabricar los ates es de 8 pesos

**2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD**

PRODUCTO	NORMAS NACIONALES	NORMAS REGIONALES	NORMAS INTERNACIONALES
<p><b><u>DULCES REGIONALES</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NMX-EE-152-1982</li> <li>• NMX-F-151-S-1981</li> <li>• NMX-F-228-1972</li> <li>• NMX-F-238-1972</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• CODEX STAN 79</li> <li>• CODEX STAN 107</li> <li>• CODEX STAN 122</li> <li>• CODEES STAN 146</li> <li>• CAC/RCP2</li> <li>• CAC/RCP20</li> <li>• ISO 9000</li> <li>• ISO 9001</li> <li>• ISO 9004</li> </ul>

**2.6 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS**

La empresa “MORELIATES” no cuenta con un departamento de tecnología, sin embargo no se descarta la posibilidad de que en el futuro se establezca un departamento especializado para el desarrollo e investigación tecnológico para los productos que se fabrican. Con el fin de reducir el contenido de conservadores.

**2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO**

“MORELIATES” se ha preocupado por ofrecer los mejores productos regionales; trata de llevarlos a mano del consumidor con la atención que el cliente merece y con la calidad que expresa su buen gusto y la preocupación por quienes han de consumir el producto 50 años en el mercado respaldan a la empresa

**2.8 COSTO DE FABRICACIÓN**

El costo de producción necesario para elaborar los ates es de 8 pesos.

---

## 2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Los dulces regionales se caracterizan por su sabor y calidad deleitando el paladar de todo aquel que lo consume, teniendo una alta consistencia por ser originario y sin llevar colorantes; por ser elaborado con frutas de la región Michoacana 100% naturales y especialmente seleccionadas para procesar un dulce que le otorgue mayor satisfacción al cliente.

La ventaja competitiva que tiene el producto es:

- Principalmente es un producto artesanal
- Es reconocido a nivel regional, nacional e internacional
- Se utilizan conservadores en una cantidad mínima
- Se cuenta con un plan de exportación en el cual se va obteniendo beneficios propios para la empresa.

---

## 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

---

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ALIMENTICIO, EN LOS ÁMBITOS  
INTERNACIONAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

Acceso a mercados internacionales

Panorama general del sector a nivel internacional



El comercio de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que más del 50% de las mercancías comercializadas de los productos alimenticios. Este fenómeno se debe en parte a la expansión del comercio en países de destino del producto y los cambios que se están produciendo en los mercados de destino.

Según los consumidores más exigentes las preferencias se han desplazado hacia productos más saludables, con menos grasas y azúcares, sin conservadores artificiales, y hacia el consumo de

---

### 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

---

Mercado Europeo

En los últimos tiempos el mercado para el tipo de azúcar conocido en Europa como "Moreliates" ha representado un gran atractivo para las empresas exportadoras de azúcar. El hecho de que los productos azucarados mexicanos estén ya comercializados en Europa ofrece una oportunidad a los productores mexicanos de penetrar en este mercado. Los productos con mayor

### 3.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ALIMENTICIO; EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

#### 3.1.1 Accesos a mercados internacionales

##### a) Panorama general del sector a nivel internacional

Las cifras de FAO señalan que los principales países exportadores, en 1999 fueron: Estados Unidos ( 13.2 % del total );Francia ( 8.6% ); Holanda ( 7.7% ); Alemania ( 5.7% ); y Bélgica – Luxemburgo ( 4.9% ), países que en conjunto representaron más del 40% del total del valor mundial generado por concepto de exportación de alimentos. En este contexto, México ocupó la posición número 18, reportando un crecimiento medio anual de 4.8 %, tasa particularmente significativa, al considerar las tasas negativas que mostraron la mayoría de los países.

Por su parte los principales importadores de estos productos, en 1999 fueron: Estados Unidos, con el 8.5%, Alemania 8.3%, Japón con el 8.0%, Reino Unido con 6.4%, y Francia 5.6%. México ubicó como doceavo importador, con una participación del 2.3% en el año de 1999.

La demanda mundial de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que modifican los volúmenes comercializables de los productos alimenticios. Esta tendencia se debe en parte a la expansión del consumo en países de Europa del Este, así como a los cambios que se están presentando en los patrones de consumo.

Actualmente, los consumidores han modificado sus preferencias; la tendencia es hacia productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y bajos en grasas, sin conservadores artificiales, y hacia el consumo de alimentos de tipo congelados, deshidratados y precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y elaboradas con pulpas naturales. Por esto, se estima que la comercialización de estos productos se incrementa sustancialmente en el ámbito mundial. El comportamiento de la demanda por productos orgánicos y nutritivos, confirma lo anterior; en efecto. Ésta ha crecido en la mayoría de los mercados, en los Estados Unidos, se registra un promedio del 20%; en el mercado Europeo del 15% y en Japón el 8%.

#### **Mercado Europeo**

En los últimos 10 años, el mercado para el tipo de comida conocida en Europa como “Mexicana” ha representado un buen negocio para las empresas estadounidenses principalmente. El hecho de que productos alimenticios “tex-mex” estén consolidados en Europa, ofrece una oportunidad a los auténticos “mexicanos” de poder participar en este mercado. Los productos con mayor

demanda son: tostadas, frijoles enteros en conserva y alimentos preparados congelados (chiles jalapeños, tacos, quesadillas, entre otros).

En cuanto a las bebidas típicas mexicanas, la demanda en Europa se ha mantenido estable, por lo que para lograr ampliar la participación en el mercado de tequila y otras bebidas mexicanas, es indispensable realizar una campaña de imagen y publicidad que facilite identificarlas como auténticas.

### **Mercado Latinoamericano**

El mercado de alimentos y bebidas ha registrado en los últimos 5 años un comportamiento dinámico. Los mayores incrementos en su importación se registran en América del Sur. El mercado demanda tradicionalmente productos étnicos, pero es también perceptible la preferencia hacia alimentos fuera de la región.

Por otro lado la apertura económica que han tenido la gran mayoría de los países de la región, ha permitido que México obtenga beneficios al amparo de los acuerdos de Libre Comercio de este sector con Chile, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Bolivia y recientemente Nicaragua.

### **Mercado Norteamericano**

Se identifica un gran interés de empresas norteamericanas por fortalecer cadenas productivas en diferentes productos, lo que se traduce en interés por productos intermediarios a partir de frutas y vegetales, en contra posición con los productos terminados. Este segmento de la demanda tendrá un mayor dinamismo en los próximos años y resulta de particular interés para las empresas mexicanas.

El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; esta circunstancia obligará a las empresas mexicanas a ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además se requiere incorporar nuevos productos, particularmente en los renglones de bebidas, dulces, té, etc.

El mercado norteamericano es ostentado en su mayor parte por las grandes cadenas de supermercados y los grandes distribuidores de alimentos; esta circunstancia se convierte en un reto para las pequeñas y medianas empresas que deberán consolidar su oferta, de tal forma que puedan atender los requerimientos en términos de volumen, calidad y precio. Al mismo tiempo, esta situación a propiciado que la mayor parte de los estándares, regulaciones y requerimientos para este tipo de productos, se hayan unificado y sean más fáciles de atender.

### 3.1.2 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA MEXICANA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

Hace 500 años, México dio a conocer al mundo productos originarios de estas tierras, como el jitomate, el chile, el aguacate, el chocolate y otros más. Hoy en día, ofrece una gran variedad de productos procesados en sus más diversas presentaciones.

La combinación de nuestra reconocida tradición culinaria y la riqueza de las materias primas que se cosechan en nuestro campo, ha permitido que México desarrolle una importante industria alimentaria, fomentando un crecimiento continuo a lo largo de los años en la producción (representando el 26.75% de la industria manufacturera) y generación de empleos (27.75% de la industria manufacturera).

En el entorno económico de México, esta industria representa, el 4.83% del PIB total y el 26.6% del PIB de la industria manufacturera, siendo una de las pocas industrias que en los últimos años ha crecido por arriba de la economía mexicana.

Sin embargo, los avances tecnológicos y los cambios en las tendencias de consumo, ha llevado a que los productos sean cada vez más sanos, naturales, de rápida preparación.

#### ENTORNO INTERNACIONAL

Si bien los productos alimenticios mexicanos, han logrado ya un reconocimiento internacional, existen factores que en los últimos años han afectado a las exportaciones en general, derivados de las barreras no arancelarias que se han impuesto en los mercados internacionales. Tal es el caso de la Ley contra el Bioterrorismo impuesta por los Estados Unidos y los requisitos de certificación HACCP, orgánica, entre otros, para entrar a la Unión Europea. En ambos casos, se establecen criterios muy estrictos en rubros como etiquetado o la adición de conservadores, que incluso son violatorios de las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio, así como de las reglas establecidas en los tratados comerciales.

Sin embargo, no sólo esto ha afectado la industria alimentaria a nivel internacional, sino también los cambios climáticos y las nuevas tendencias de consumo orientado a alimentos más sanos que implican inversiones en la industria que no todos pueden enfrentar. En el caso particular de México, cabe mencionar que tanto la maquinaria como los insumos que se importan para la elaboración de productos alimenticios, solo representan el 10% de la producción total.

Aunado a lo anterior, la industria de conservas alimenticias en México también se ha visto afectada recientemente por importaciones de productos que compiten deslealmente en el mercado nacional, originarios principalmente de países asiáticos (Taiwán, Singapur, Corea, Hong Kong) y de algunos europeos como Grecia; sin embargo también se ve beneficiada por los tratados de libre comercio firmados hasta ahora por México.

A la fecha, los principales productos mexicanos que se exportan son: cerveza de malta, tequila y mezcal, artículos de confitería sin cacao (dulces), legumbres y hortalizas congeladas, alimentos preparados, otros productos de panadería, pastelería y galletería, chiles y otras hortalizas en vinagre y salsas; siendo los principales destinos EUA con el 85%, seguido por Canadá, Guatemala, Alemania, Reino Unido.

### ÁMBITO NACIONAL

El sector de alimentos procesados y bebidas es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera; destacado por su alta generación de empleos y el crecimiento que ha mostrado en la exportación en los últimos años.

**ENTRE LOS PRINCIPALES INDICADORES CABE SEÑALAR: *Al cierre de 2003, los principales indicadores para este sector fueron:***

- ± 4.86% del PIB total
- ± 26.7% del PIB de la industria manufacturera
- ± 2.03% de las exportaciones totales
- ± 4.07% de las importaciones totales
- ± 27.75% del empleo del sector manufacturero
- ± 26.75% del valor total de la producción de la industria manufacturera

**Mientras que para el 1er semestre de 2004, el avance es:**

- ± 4.83% del PIB total
- ± 26.53% del PIB de la industria manufacturera
- ± 3.08% de las exportaciones totales
- ± 4.22% de las importaciones totales
- ± 28.44% del empleo del sector manufacturero
- ± 26.73% del valor total de la producción de la industria manufacturera

## PRODUCCIÓN

Está formado por 13 ramas de actividad económica (carnes y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz,

beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza y malta, refrescos y aguas gaseosas, y fabricación de cigarros. Con base en datos de la Encuesta Industrial Mensual de INEGI, de 1994 a 2003, la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, ha mostrado un ritmo de Crecimiento promedio anual de 14.9%.

Las industrias que mostraron mayores incrementos fueron en la elaboración de: bebidas destiladas de agave (25.27%); crema, mantequilla y queso (21.36%); panadería y pastelería industrial (21%); tratamiento y envasado de leche (20.48%); almidones, féculas y levaduras (20.42%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (20.03%); gelatinas, flanes y postres en polvo (19.27); preparación y envasado de frutas y legumbres (18.80%); chicles (18.74%); cocoa y chocolate de mesa (18.73%).

Las industrias que más han contribuido en el total de la producción de este sector son las de elaboración de: refrescos y otras bebidas no alcohólicas (14.64%); azúcar y productos residuales de caña (9.55%); cerveza (9.39%); tratamiento y envasado de leche (6.58%); aceites y grasas vegetales comestibles (5.47%); y panadería y pastelería industrial (5.16%).

Durante 2003 las exportaciones de Alimentos, Bebidas y Tabaco, representaron el 2.44% sobre el total de las exportaciones realizadas por México al Mundo; mientras que del total de importaciones del Mundo a México, el 4.07% fueron de Alimentos, Bebidas y Tabaco.

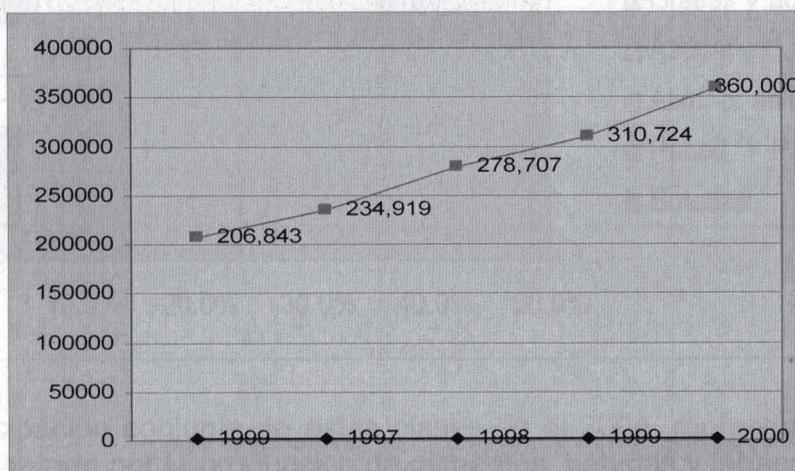
En sólo trece años, México ha cuadruplicado sus exportaciones e incrementado sus importaciones en más de un 300%. Lo anterior debido al acceso seguro y preferencial que tiene México en 42 países en 3 continentes, que permite continuar incrementando las exportaciones manufactureras y contribuye a mantener el crecimiento en la producción.



**PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS, BEBIDAS Y TABACO.  
(MILLONES DE PESOS)**

1996	206,843.3
1997	234,919.1
1998	278,706.7
1999	310,723.6
2003	360,000.4
<b>T M C A</b>	<b>14.9%</b>

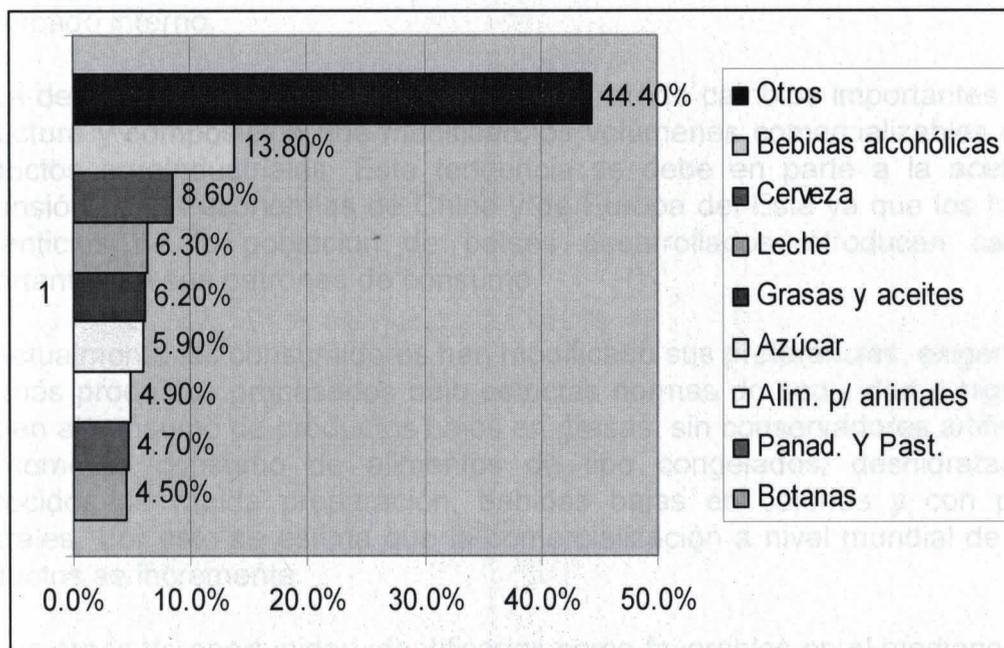
Cifras acumuladas de los datos mensuales de la encuesta de INEGI.  
TMCA: tasa media de crecimiento anual.



Fuente: Encuesta Industrial Mensual, INEGI

En el período de referencia, las clases que destacaron por su dinamismo, al registrar incrementos medios por arriba del obtenido por la división en su conjunto, fueron: la elaboración de bebidas destiladas de agave (37.6%); gelatinas, flanes y postres en polvo (27.0%); elaboración de bebidas fermentadas de uva (26.0%); elaboración de crema, mantequilla y queso (24.2%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (24.1%); elaboración de chicles (23.4%); botanas y productos de maíz (22.5%); elaboración de cocoa y chocolate de mesa (22.5%); fabricación y envasado de frutas y legumbres (20.4%); tratamiento y envasado de leche (21.2%), entre otros.

Por su contribución en el producto total de la división de alimentos, las clases mas importantes en 200, fueron: elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas (13.8%); fabricación de cerveza (8.6%); fabricación de aceites y grasas vegetales comestibles (6.3%); tratamiento y envasado de leche (6.3%); elaboración de azúcar y productos residuales de la caña (5.9%); preparación y mezcla de alimentos para animales (4.9%); panadería y pastelería industrial(4.7%)



La participación conjunta de estas clases en el 2004, representó el 44.40% del valor generado por la producción de alimentos, bebidas y tabaco.

## SITUACIÓN GLOBAL

### Competencia internacional con México

México ha mantenido un dinámico comercio exterior en la división de Alimentos Procesados y Bebidas. Las exportaciones e importaciones han aumentado. Sin embargo, es notable el diferencial del crecimiento entre estas, en el período de estudio las exportaciones crecieron a una tasa promedio anual del 21%, mientras que las importaciones decrecieron a una de 3.5, propiciando una disminución en el déficit comercial. Esto, debido principalmente a la apertura comercial de nuestro país y al gran esfuerzo de los productores mexicanos por aumentar la calidad de sus productos a un nivel competitivo mundialmente.

El sector de alimentos procesados y bebidas, ha mostrado un favorable comportamiento en las principales variables económicas: en producción registró un crecimiento de 11% anual en el período; la participación de este sector en el PIB creció 3% anualmente; las exportaciones crecieron 21.2% anualmente; mientras que las importaciones en el mismo período decrecieron 3.5%. Se considera que esta tendencia positiva se mantendrá y que cada vez más la industria nacional de alimentos procesados y bebidas se desarrollará hacia el comercio exterior, toda vez que gran parte de la producción nacional se destina al mercado interno.

La demanda mundial de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que modifican los volúmenes comercializables de los productos agroindustriales. Esta tendencia se debe en parte a la acelerada expansión de las economías de China y de Europa del Este ya que los hábitos alimenticios de la población de países desarrollados introducen cambios importantes en sus patrones de consumo.

Actualmente los consumidores han modificado sus preferencias, exigen cada vez más productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y tienden al consumo de productos bajos en grasas, sin conservadores artificiales, así como al consumo de alimentos de tipo congelados, deshidratados y precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y con pulpas naturales. Por esto se estima que la comercialización a nivel mundial de éstos productos se incremente.

Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo son:

- ✦ El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- ✦ Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas que facilitan la producción, prácticamente durante todo el año, de la mayoría de los productos alimenticios ( amplia posibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- ✦ La incorporación a la exportación de productos con mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- ✦ Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- ✦ La tendencia al cambio en los patrones de consumo mundiales
- ✦ Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado
- ✦ Congelados (mezclas, rebanadas, pulpas, pastas, etc.)
- ✦ Concentrados

- ↓ Preferencia creciente por alimentos orgánicos
- ↓ Otras preparaciones, tanto para consumo final como para uso intermedio
- ↓ Presentaciones funcionales para el consumo final, fáciles de adquirir y de desechar.

En este sentido, en términos de competitividad para México, la situación más favorable estará enfocada hacia la comercialización de alimentos procesados; es decir, con valor agregado, servicio y diferenciación del producto, que implica una amplia diversidad, en presentaciones que faciliten su adquisición, preparación, conservación y consumo; que además reducen significativamente el riesgo comercial y permiten prever los niveles de rentabilidad.

**Balanza comercial**

**Comercio exterior de alimentos procesados y bebidas (millones de Dls.)**

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1996	2,396.4	3,097.5
1997	2,723.1	3,552.0
1998	3,034.8	3,897.6
1999	3,304.1	3,560.0
2000	3,419.7	4,510.2
TMCA(PORC.1996-2000)	9.3	9.8

Fuente: Encuesta industrial mensual, INEGI

**Exportaciones**

En este mismo año, el 80% de las exportaciones se concentraron en 47 productos. Entre los principales están: cerveza; tequila y mezcal; dulces; otras legumbres y hortalizas congeladas; otras preparaciones alimenticias; otros productos de panadería, pastelería o galletería; agua mineral endulzada; chiles y otras hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético; salsas y miel. Estos 10 productos, concentraron el 56.25% del total de exportaciones de esta industria.

## SELECCIÓN DE MERCADO META

Durante los últimos años, nuestro principal destino de las exportaciones de alimentos es Estados Unidos y durante 2003 no fue la excepción, siendo el receptor del 85% de ellas, mientras que Canadá, Guatemala, Alemania, Reino Unido, El Salvador, Japón, Suiza y España, cada uno recibió aproximadamente un 1%. Lo anterior refleja que como resultado de los TLC firmados por México, el principal mercado es el de Norteamérica, seguido por Unión Europea, Japón y Triángulo del Norte (Guatemala, El Salvador y Nicaragua), considerando que a la fecha todavía se encuentra en negociación el TLC con Japón.

## Principales alimentos procesados exportados

Haciendo un análisis del comportamiento de las exportaciones entre 1996 y 2003, los productos que tuvieron una TMCA por arriba del 10% durante este periodo son los comprendidos en: bebidas no alcohólicas, preparaciones alimenticias como salsas, sopas, etc., bebidas alcohólicas, productos lácteos, cacao y sus preparaciones y los cereales y sus preparaciones; mientras que las que han tenido un comportamiento decreciente son los productos comprendidos en grasas y aceites, jugos, tabaco, puros y cigarrillos, así como azúcar y sus derivados, ésta última decreció en este periodo 24.55% anualmente. Los productos de exportación, las demás salsas (Incluye salsas mexicanas), el tequila y el mezcal; los demás azúcares de caña o remolacha; la cerveza de malta; y el agua, incluida.

## IMPORTACIONES

En lo que respecta a las importaciones, el 80% de las importaciones se concentraron en 68 productos entre los principales se encuentran la carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada; granos trabajados de maíz; preparaciones para sopas; otras preparaciones alimenticias; leche y nata o cremas; carne porcina fresca o refrigerada; derivados de soya; grasas animales; otros quesos y otras preparaciones alimenticias a base de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, incluso de lácteos y vegetales no especificados o comprendidos en otra parte, representando éstos el 33.59% del total de las importaciones de este sector.

Por otro lado, son de destacar las disminuciones registradas en las compras de aceite en bruto (46.6%); trozos y despojos congelados de pavo (-45.2%); preparaciones para sopas (-16.2%); aceites de cártamo o girasol en bruto (-12.7%). *En los últimos años, México se ha convertido en la octava potencia comercial mundial y la primera en América Latina, con participación del 44% de las exportaciones y 49% en las importaciones totales de la región.*

3.2 SELECCIÓN DE MERCADO META

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN		ESPAÑA
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2005)		42,654,350
	3	
PIB		743,046 millones de euros
	4	
PNB		29,530
	5	
Tasa de crecimiento económico anual en %		6.1
	4	
Requerimientos normativos para el producto		Empaque, embalaje, contenido de plomo, práctica de buena manufactura
	5	
Valor de las importaciones totales (millones)		28,907 (usd)
	3	
Tamaño y tendencias del mercado		Alto poder adquisitivo, afinidad de culturas, gusto por el producto, gustos conservadores
	5	
Tratados comerciales		TLCUEM
	4	
Obstáculos a importaciones		Arancel 2.0
	3	
Intensidad de competencia		Escasa competencia de productos importados
	5	
Afinidad cultural		Mismo idioma, mayoría católica, similitud en trato
	5	
Estabilidad social y política		Excelente estabilidad, economía en fuerte crecimiento.
	5	
Distancia geográfica		Alejado
	3	

	Semana Internacional del Regalo en Madrid	
Ferias especializadas	5	
Apoyo institucional de su país en el mercado	3	Embajada en México
Facilidad de distribución del producto	4	Comercialización a través de minoristas o venta directa. Bajos volúmenes, fácil colocación
Familiaridad con el producto	5	Familiar
<b>INTERNOS</b>		
Experiencia de su empresa en el país en cuestión	5	Buena
Contactos de negocios	5	Ninguno
Personal disponible para atender este mercado	5	Totalidad
Recursos técnicos	5	Suficientes
Recursos financieros	5	Moderados
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN		ESTADOS UNIDOS
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2004)		292,365.782
PIB	5	10.08 billones de dólares
PNB	5	43,200
	4	



Tasa de crecimiento económico anual en %		7.9
	5	
Requerimientos normativos para el producto	Etiquetado, empaque, contenido de plomo, normas de transportación carretera	
	4	
Valor de las importaciones totales (millones)		23,239 (usd)
	5	
Tamaño y tendencias del mercado	Alto poder adquisitivo, mercado extenso y diverso, los gustos están en constante cambio	
	4	
Tratados comerciales	TLCAN, ALCA, APEC	
	5	
Obstáculos a importaciones		Exento
	5	
Intensidad de competencia	Alta competencia de productos similares	
	2	
Afinidad cultural	Incremento de grupos latinoamericanos	
	4	
Estabilidad social y política	Realidad política dividida. Economía en crecimiento	
	1	
Distancia geográfica	Posición privilegiada	
	5	
Ferias especializadas	Handcraft's Expo	
	4	
Apoyo institucional de su país en el mercado	9 Consejerías de Embajadas	
	5	
Facilidad de distribución del producto	Bajo cualquier medio de transporta. Mercado minorista o venta directa	
	4	
Familiaridad con el producto		Poca
	3	
<b>INTERNOS</b>		

Experiencia de su empresa en el país en cuestión		Ninguna
	3	
Contactos de negocios		Ninguno
	4	
Personal disponible para atender este mercado		Totalidad
	4	
Recursos técnicos		Suficientes
	4	
Recursos financieros		Moderados
	4	
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	 PORTUGAL	
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2004)		10,356,117
	1	
PIB		18,143 (usd)
	1	
PNB		17,117
	1	
Tasa de crecimiento económico anual en %		2.5
	2	
Requerimientos normativos para el producto		Embalaje, práctica de buena manufactura, control de desperdicio
	2	
Valor de las importaciones totales (millones)		7,850 (usd)
	2	
Tamaño y tendencias del mercado		Alto poder adquisitivo, bajo mercado potencial
	1	
Tratados comerciales		TLCUEM

	1	
Obstáculos a importaciones		Arancel 2.0
	1	
Intensidad de competencia		Alta competencia en el mercado destino
	1	
Afinidad cultural		Religión, costumbres
	2	
Estabilidad social y política		Buena economía y estabilidad
	2	
Distancia geográfica		Muy alejado
	1	
Ferias especializadas		
	1	
Apoyo institucional de su país en el mercado		Representación de la UE en México
	2	
Facilidad de distribución del producto		Comercialización a través del sector minorista
	3	
Familiaridad con el producto		Moderada
	2	
<b>INTERNOS</b>		
Experiencia de su empresa en el país en cuestión		Ninguna
	1	
Contactos de negocios		Ninguno
	2	
Personal disponible para atender este mercado		Poco
	2	
Recursos técnicos		Pocos
	2	
Recursos financieros		Pocos
	2	

TOTAL	35	
<b>PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN</b>		<b>CANADÁ</b>
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2004)		31,592,805
	2	
PIB		20,140 (usd)
	3	
PNB		20.123
	3	
Tasa de crecimiento económico anual en %		5.8
	3	
Requerimientos normativos para el producto		Estándares ISO 9000 y 14000
	1	
Valor de las importaciones totales (millones)		7,337 (usd)
	2	
Tamaño y tendencias del mercado		Mercado extenso para el comercio, gran poder adquisitivo
	3	
Tratados comerciales		TLCAN, APEC
	4	
Obstáculos a importaciones		Exento
	4	
Intensidad de competencia		Carece del consumo del producto
	1	
Afinidad cultural		Escasa
	1	
Estabilidad social y política		Buena economía y estabilidad
	3	
Distancia geográfica		Muy alejado
	3	
Ferias especializadas		Canadian Handcraft Home Expo

	4	
Apoyo institucional de su país en el mercado		3 Consejerías Embajadas
	4	
Facilidad de distribución del producto		Comercialización a través del sector minorista
	3	
Familiaridad con el producto		Ninguna
	1	
<b>INTERNOS</b>		
Experiencia de su empresa en el país en cuestión		Ninguna
	1	
Contactos de negocios		Ninguno
	1	
Personal disponible para atender este mercado		Poco
	1	
Recursos técnicos		Pocos
	1	
Recursos financieros		Pocos
	1	
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	

<b>PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN</b>		<b>FRANCIA</b>
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2004)		62,350,500
	4	
PIB		43,320 (usd)
	3	
PNB		35,870
	3	
Tasa de crecimiento económico anual en		1.9

	4	
Apoyo institucional de su país en el mercado	2	3 Consejerías Embajadas
	4	
Facilidad de distribución del producto		Comercialización a través del sector minorista
	3	
Familiaridad con el producto		25 Ninguna
	1	
<b>INTERNOS</b>		
Experiencia de su empresa en el país en cuestión		Ninguna
	1	
Contactos de negocios		Ninguno
	1	
Personal disponible para atender este mercado		Poco
	1	
Recursos técnicos		Pocos
	1	
Recursos financieros		Muy Pocos
	1	
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	

<b>PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN</b>		<b>FRANCIA</b>
<b>EXTERNOS</b>		
Población (2004)		62,350,500
	4	
PIB		43,320 (usd)
	3	
PNB		35,870
	3	
Tasa de crecimiento económico anual en		1.9

%	
	2
Requerimientos normativos para el producto	Etiquetado, empaque, contenido de plomo, normas de transportación carretera
	2
Valor de las importaciones totales (millones)	25,305 (usd)
	3
Tamaño y tendencias del mercado	Alto poder adquisitivo, mercado extenso y diverso, los gustos están en constante cambio
	3
Tratados comerciales	TLCUEM
	2
Obstáculos a importaciones	Arancel 2.0
	1
Intensidad de competencia	Productores locales
	2
Afinidad cultural	Escasa
	1
Estabilidad social y política	Excelente estabilidad y economía
	3
Distancia geográfica	Muy alejado
	2
Ferias especializadas	
	1
Apoyo institucional de su país en el mercado	Representación de la UE en México
	2
Facilidad de distribución del producto	Mercado minorista o venta directa
	3
Familiaridad con el producto	Poca
	2
<b>INTERNOS</b>	

Experiencia de su empresa en el país en cuestión	2	Ninguna
Contactos de negocios	3	Ninguno
Personal disponible para atender este mercado	3	Poco
Recursos técnicos	3	Pocos
Recursos financieros	3	Pocos
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	

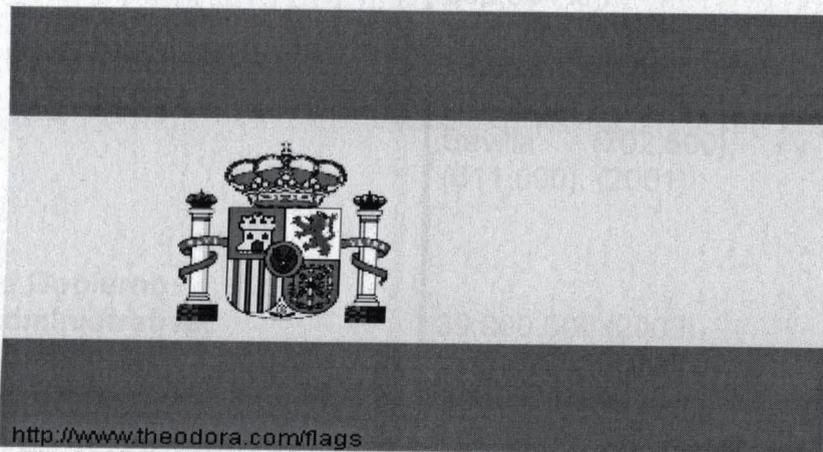
De los cinco países preseleccionados para la exportación de ates, se puede observar que el mercado meta que cuenta con menores obstáculos y mayores beneficios para la empresa es España, ya que como se muestra en las tablas anteriores, se cuenta con un afinidad cultural propia para la colocación del producto. A continuación se muestran los valores otorgados a cada número para la obtención del resultado:

1	Excelente aceptación
2	Muy aceptable
3	Aceptable
4	Poco aceptable
5	Inaceptable

### 3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN

#### 3.3.1 aspectos cualitativos

#### España



Las costumbres españolas son muy variadas porque la comida es parte de la vida cotidiana. La comida española no solamente son platos como el aceite de oliva, arroz, tortilla francesa y los vinos blancos y rojos. El contraste entre las provincias regionales de una gran variedad inmensa.

<b>Nombre Oficial:</b>	Reino de España
<b>Capital:</b>	Madrid
<b>Nacionalidad:</b>	Española
<b>Idiomas:</b>	Castellano (oficial), catalán, vasco y gallego
<b>Religiones:</b>	Cristianismo, ateísmo, islamismo
<b>Fiesta Nacional:</b>	12 de Octubre (Día de la Hispanidad)}
<b>Área;</b>	505,954 km <sup>2</sup>
<b>Clima:</b>	Mediterráneo ( mayor parte)
<b>Ciudades Principales (HAB.):</b>	Madrid (2,957,100), Barcelona (1,505,300), Valencia (746,600), Sevilla (702,500), y Zaragoza (611,000), (2001)
<b>Población:</b>	39,900.000 (2002)
<b>Sistema de Gobierno:</b>	Monarquía Parlamentaria
<b>División Administrativa:</b>	50 provincias
<b>Jefe de Estado:</b>	Rey Juan Carlos de Borbón (desde 1975)
<b>Jefe de Gobierno:</b>	Primer ministro José María Aznar (desde 1996, reelegido en el 200)
<b>Moneda:</b>	Euro
<b>Fuerzas Armadas:</b>	166 mil (2000)
<b>Territorios Administrativos:</b>	Cuta y Mililla

### 3.3.2 CARÁCTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La comida de México es una mezcla de la comida española y la comida indígena. La dieta indígena consiste en maíz, frijoles, papas, plátanos, tomates, calabacines, salsas, chiles, antojitos mexicanos, jugos, bebidas refrescantes; pastas galletas, confitería y otras frutas tropicales. Los conquistadores trajeron comida como naranjas, arroz, y especias. Ellos empezaron a criar, cerdos, ovejas, y cabras. Se puede ver todos estos elementos en la comida mexicana de hoy día. También, la geografía influyo la comida de México. Las regiones del país tienen sus propias especialidades. Muchas veces, la especialidad depende de los alimentos que venden en la región.

Las costumbres hispanas son muy interesantes porque la comida es parte de la vida cotidiana. La comida consiste en alimentos sanos tales como el aceite de olivo, ajo, las legumbres frescos, y los vinos tintos y blancos. El contraste entre las provincias regionales cree una variedad inmensa.

Los ates, por ser éstos dulces regionales, van dirigidos al mercado de nostalgia, ya que la gente consume dicho producto, precisamente por ser un emotivo recuerdo de su país natal.

## HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo se estructuran en base a la oferta alimentaria disponible en un momento dado, que depende en buena medida de factores, geográficos, climatológicos, aspectos políticos y económicos. La elección de los alimentos de los procesos biológicos, sociales y culturales, entre los cuales las preferencias, y aversiones alimenticias, los valores, las tradiciones y el simbolismo, junto a las características organolépticas del alimento juegan un papel importante.

Desde 1998, la vivienda y sus suministros –agua, gas, electricidad, reparaciones, etcétera han desbancado a la alimentación en el ranking del consumo de los españoles. El 26,9% del total del gasto de los españoles se va en la casa, frente al 19,25% que se llevan los alimentos. Esto, hace 40 años, representaban más de la mitad del presupuesto, y en 1958, la vivienda suponía sólo el 5% del gasto por persona.

La vivienda y gastos asociados se destinan entre un 25 y un 39% del total del presupuesto, dependiendo del nivel de renta. Y, curiosamente, «son los dos extremos los que mayor y menor renta tienen los que más gastan. Los primeros, porque optan por productos mejores y luego, además, gastan más en mobiliario, equipamiento del hogar y conservación de la vivienda; los segundos, porque el elevado coste de la casa les obliga a destinar un mayor porcentaje de su renta»,

Está claro que las razones de unos y otros son bien diferentes: mientras que los más humildes gastan más en casa por necesidad, los más afortunados lo hacen por ahorro o inversión.

El 70% de los hogares españoles consume alimentos congelados al menos una vez a la semana y el 38% lo hace más de tres veces, en especial las familias con niños, indica un estudio sobre hábitos de consumo de estos productos, que cada vez más son una opción cotidiana de los ciudadanos a la hora de planificar su dieta.

### Futuro

En cuanto al ritmo de cambio de las pautas de consumo en los últimos años, los gastos en vivienda, los alquileres y el mobiliario han tenido un ritmo medio de aumento, según se refleja en el informe.



Se cree que en un futuro la vivienda seguirá llevándose la mayor partida de los presupuestos familiares: «Seguirá a la cabeza, pero el porcentaje de gasto que se destinará a ella aumentará más paulatinamente que en los últimos años».

Por otro lado, el estudio también señala que los hábitos de consumo y el volumen de gasto tienden a aproximarse al margen del nivel de ingresos. La diferencia se acorta por el mayor gasto relativo de los grupos de menor renta.

### NUMERO DE HABITANTES Y PODER DE COMPRA

El ajuste en el número de establecimientos muestra la tendencia seguida, pero cuando se analizan las participaciones en el mercado de alimentación queda de manifiesto la profundidad y amplitud del cambio expuesto.

### CAMBIOS DEL COMERCIO MINORISTA

	ALIMENTOS Y BEBIDAS		RESTO		TOTAL	
	1970	1991	1970	1991	1970	1991
Número de establecimientos	109.673	239.705	52.388	199.457	162.061	439.162
%	68	55	32	45	100	100
Establecimientos por mil habitantes	5.1	7.4	2.5	6.2	7.6	13.6

Fuente: DANE

La estructura actual de la distribución de alimentos y abarrotes en, presenta muchas semejanzas de España de comienzos de los setenta. Las cifras siguientes refuerzan nuestra presunción.

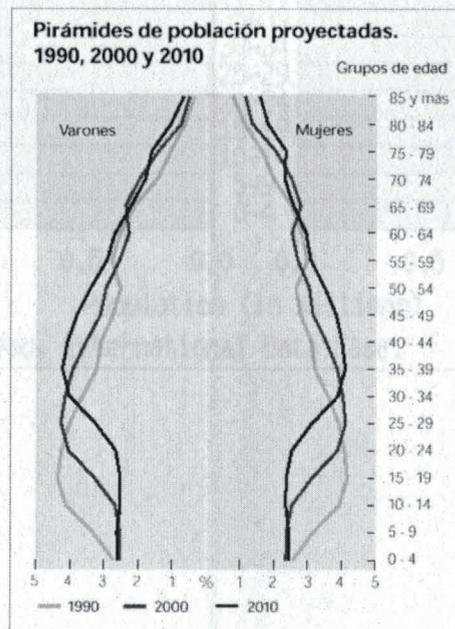
### LUGARES DE COMPRA DE LOS HOGARES

	SECTORES TRADICIONALES	SECTORES MODERNOS
ESPAÑA - 1973	63.3	34.1
Conjunto de Alimentos	57.0	43.0
ESPAÑA - 1990	20.4	79.6
Conjunto de Alimentos		

La acelerada transformación de la distribución comercial en países “recientemente desarrollados” presenta algunos rasgos distintivos:

- Rápida inserción de la economía nacional a las corrientes del comercio mundial.
- Un mejoramiento sustancial de la calidad de vida y del ingreso per. cápita.
- Apertura a la inversión y talento extranjeros en todos los frentes de la economía incluyendo el comercio.
- Innovaciones empresariales que estimularon la modernización comercial y auge de las grandes superficies.
- Implementación de programas estatales y conscientización sobre la necesidad de actualización de los formatos de comercio tradicional.
- Aumento en el nivel educativo y cultural de la población y la eliminación definitiva de la explosión demográfica.

**PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION ESPAÑOLA (MILLONES DE PERSONAS)**

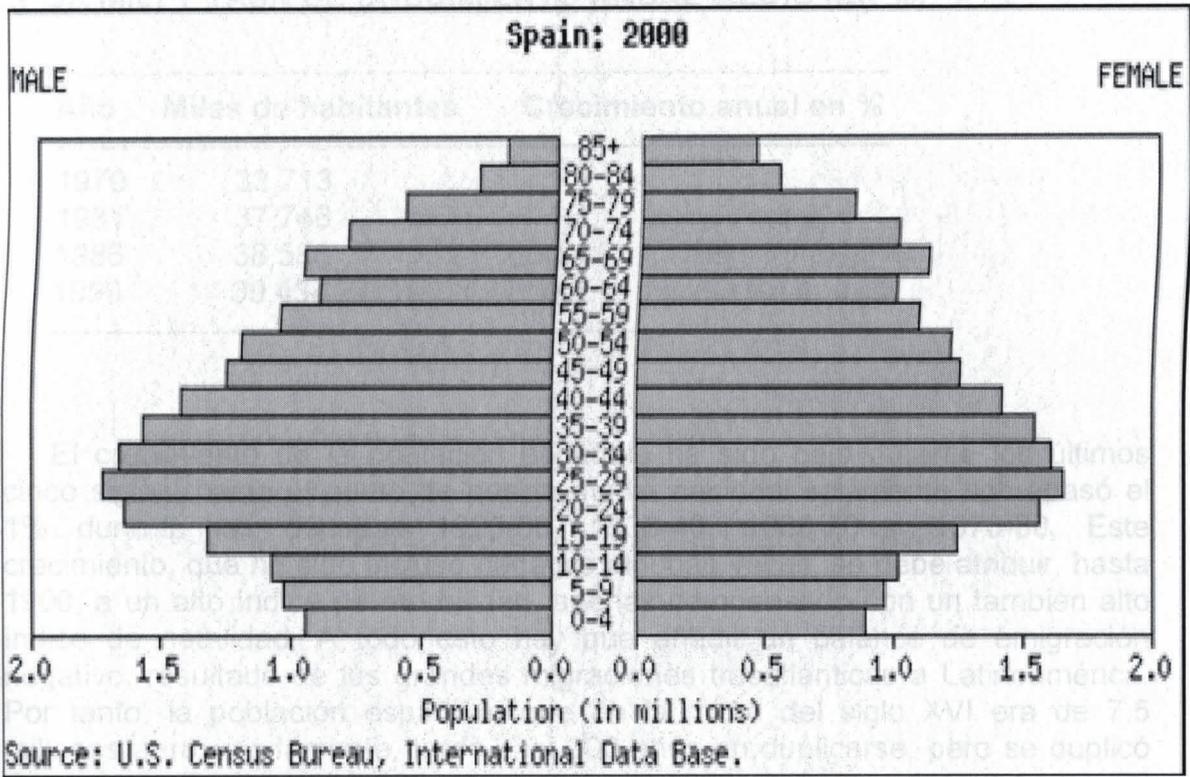


Los segmentos de población están establecidos como generaciones, generalmente de cinco años, que se representan en forma de barras horizontales que parten de un eje común, hacia la izquierda los varones, hacia la derecha las mujeres. Cuanta más edad tenga una generación, mayor será el número de componentes de ella que hayan fallecido. Se podría esperar por tanto que las mujeres fuesen cada vez menores conforme se suben peldaños en la pirámide.

Eso ocurre efectivamente en las pirámides de los países más pobres, sin embargo en las de los más desarrollados el uso general de métodos anticonceptivos y los avances en la sanidad provocan que las pirámides se aproximen a una forma rectangular, con todas las generaciones de igual tamaño, e incluso a formas de "pirámide invertida", en las que las nuevas generaciones son cada vez menos numerosas. Los gráficos adjuntos muestran una pirámide de crecimiento rápido.

VOLÚMEN DE POBLACION ESPAÑOLA

DE 1970 A 1995 Y TASA DE CRECIMIENTO ANUAL MEDIO (EN %) (1970-1995)

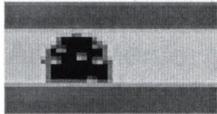


de nuevo al crecimiento... millones de habitantes

A lo largo del siglo... algunas epidemias... causado un índice acelerado de crecimiento... que volvieran a ser negativos...

POBLACION DE ORIGEN MEXICANO

Estadísticas... de México... en el extranjero... U.S.A. Pero, ¿han nacionalizado los países en su país español?



**Tamaño de la población**

**VOLUMEN DE POBLACION ESPAÑOLA (POR MIL) Y TASA DE CRECIMIENTO ANUAL MEDIO (EN %)**

Año	Miles de habitantes	Crecimiento anual en %
1970	33,713	1.1
1981	37,746	1.1
1986	38,586	0.4
1999	39,434	0.4

El crecimiento de la población española ha sido bajo durante los últimos cinco siglos, hasta el punto de que la media nacional solamente sobrepasó el 1% durante las décadas 1920-30, 1930-40, 1960-70 y 1970-80. Este crecimiento, que ha sido incluso negativo algunas veces, se debe atribuir, hasta 1900, a un alto índice de mortalidad, apenas compensado con un también alto índice de natalidad. A todo esto hay que añadir un balance de emigración negativo, resultado de las grandes migraciones trasatlánticas a Latinoamérica. Por tanto, la población española, que en la mitad del siglo XVI era de 7,5 millones aproximadamente, tardó casi 300 años en duplicarse, pero se duplicó de nuevo en solamente 100 años, y hacia 1960 ya había alcanzado los 30 millones de habitantes.

A lo largo del siglo, la rápida disminución de las tasas de mortalidad seguida, algunos años más tarde, por un descenso más lento de la tasa de natalidad, causó un índice acelerado de crecimiento. Sin embargo, no sobrepasó el 1% anual, debido otra vez al balance de emigración normalmente negativo, que desde los años 50 ha sido principalmente hacia Europa.

**POBLACIÓN DE ORIGEN MEXICANO**

Estadísticas extraoficiales que sostienen que puede haber hasta 20 millones de mexicanos viviendo en el extranjero, la mayoría en el vecino E.U.A. Pero, ¿hay nacionales del país azteca en suelo español?

Hasta hace unos años, viajar a Europa era un sueño para millones de mexicanos que sólo alcanzaban personas de altísimo poder adquisitivo. Actualmente, gracias al abaratamiento de los vuelos trasatlánticos y a un mayor nivel adquisitivo de la clase media, el viejo continente recibe cada día más visitantes del país azteca y España es uno de sus destinos preferidos.

Más allá de visitantes esporádicos, hay muchos mexicanos que ven en España a un país donde quieren vivir por un tiempo o, incluso, un sitio donde instalarse definitivamente. Pero los más numerosos son aquellos que vienen a estudiar a universidades españolas, sobre todo de Madrid y Barcelona.

Según datos de 2004 del Ministerio del Interior de España, a finales de ese año había 8.739 mexicanos residiendo en territorio español. De éstos, 4.802 eran estudiantes, y 3.937 tenían permiso de trabajo y residencia. Del resto no especificados en las estadísticas asumimos que estaban residiendo de forma legal por diversos motivos personales.

A diferencia de la migración a los EE.UU., que es por razones económicas, los mexicanos que llegan a España son en su mayoría gente de clase media o alta que vienen a completar su formación universitaria, a través de cursos de especialización, másters y doctorados.

## **DESTINO DEL GASTO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA**

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto anual del total de los hogares españoles durante 1999 fue de 210.600 millones de euros; lo que equivale a 54.000 euros por hogar y 5.400 euros por persona. Hay que tener en cuenta que un trabajador español gana una media de 1.200 euros brutos al mes, pagas extras incluidas; lo que equivale a 15.600 euros al año.

El 31,8% de los ingresos se destina al entorno propio de la vivienda. Algo más del 20%, a la alimentación; el 12,4% al mantenimiento del coche y otros transportes, y el 9,3% a restaurantes y hoteles. La ropa supone el 7,3% y el ocio, un 6,1%.

El 12% que falta se reparte entre el consumo de alcohol y tabaco, la enseñanza, la salud, la cultura, etcétera. Cada vez se fuma más, se bebe más y se come menos pero, se hace fuera de casa con mayor asiduidad.

Evolución en el consumo, según el último estudio del Instituto Nacional de Consumo (INC), los hábitos de consumo de los españoles han cambiado mucho. El consumo ha crecido en la vivienda, los coches y el ocio dejando a un lado a los líderes de décadas pasadas: alimentación y ropa.

La vivienda se ha convertido así en la principal necesidad de los consumidores, comprendiendo tanto la compra o alquiler y el pago de sus suministros (gas, agua, electricidad y combustibles) como el gasto en mobiliario, equipamiento de hogar y gastos corrientes de conservación, alcanzando así el 31,8% del total.

La alimentación ha quedado relegada a un segundo plano. Más aún si se tiene en cuenta que en la actualidad el gasto de alimentación no comprende únicamente la compra de alimentos y bebidas para su consumo en los hogares, sino que habría que incluir, según el estudio, los gastos derivados del consumo fuera del hogar, como por ejemplo en bares, restaurantes y cafés.

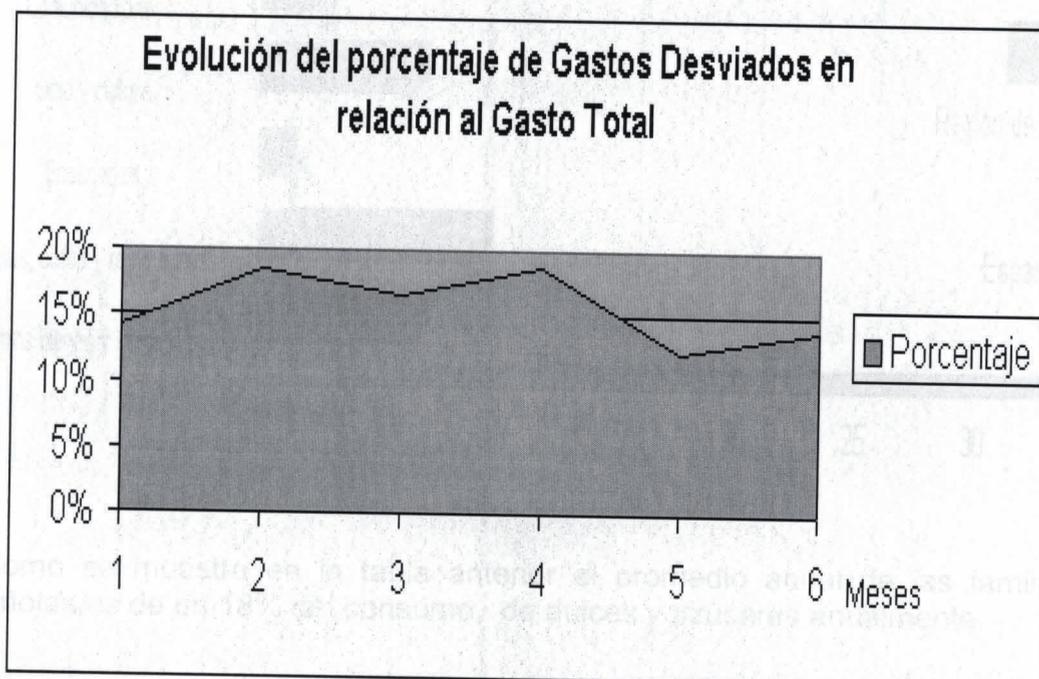
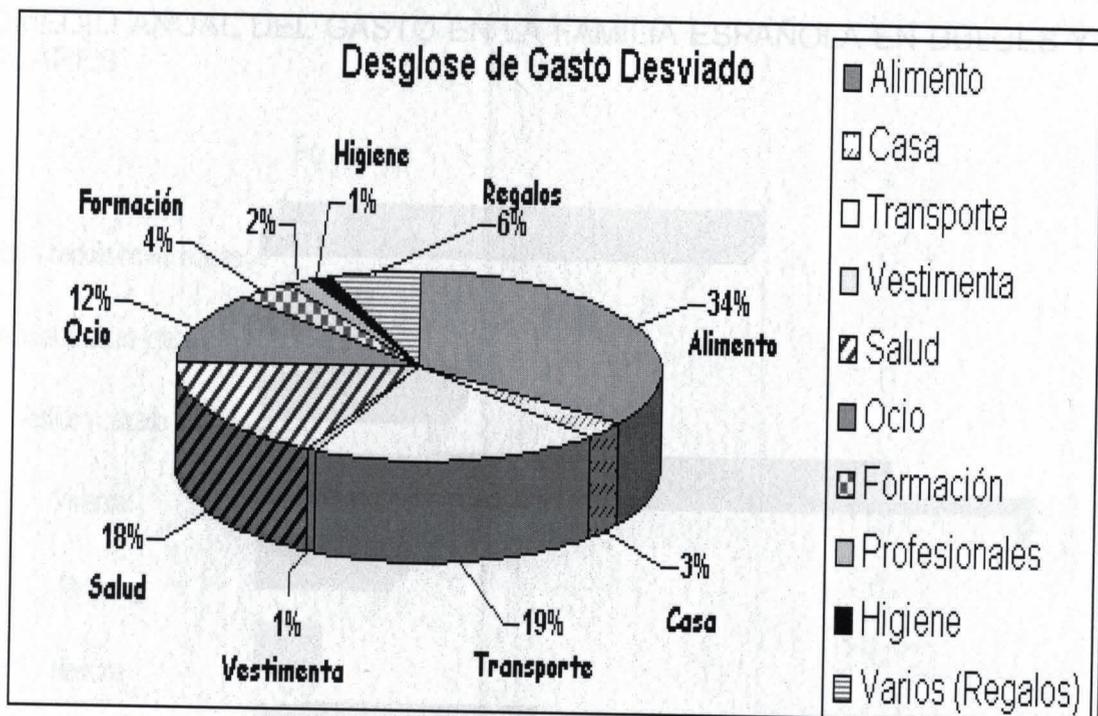
En cuanto a la ropa, al igual que la alimentación, ha descendido mucho el consumo que alcanza ahora el 7,3% del total. Cada vez se compra menos ropa y sólo se hace en épocas determinadas, aprovechando las rebajas o las Navidades y comprando sólo lo necesario para no pasar frío o no tener calor.

## DIFICULTADES ECONOMICAS DE LOS ESPAÑOLES

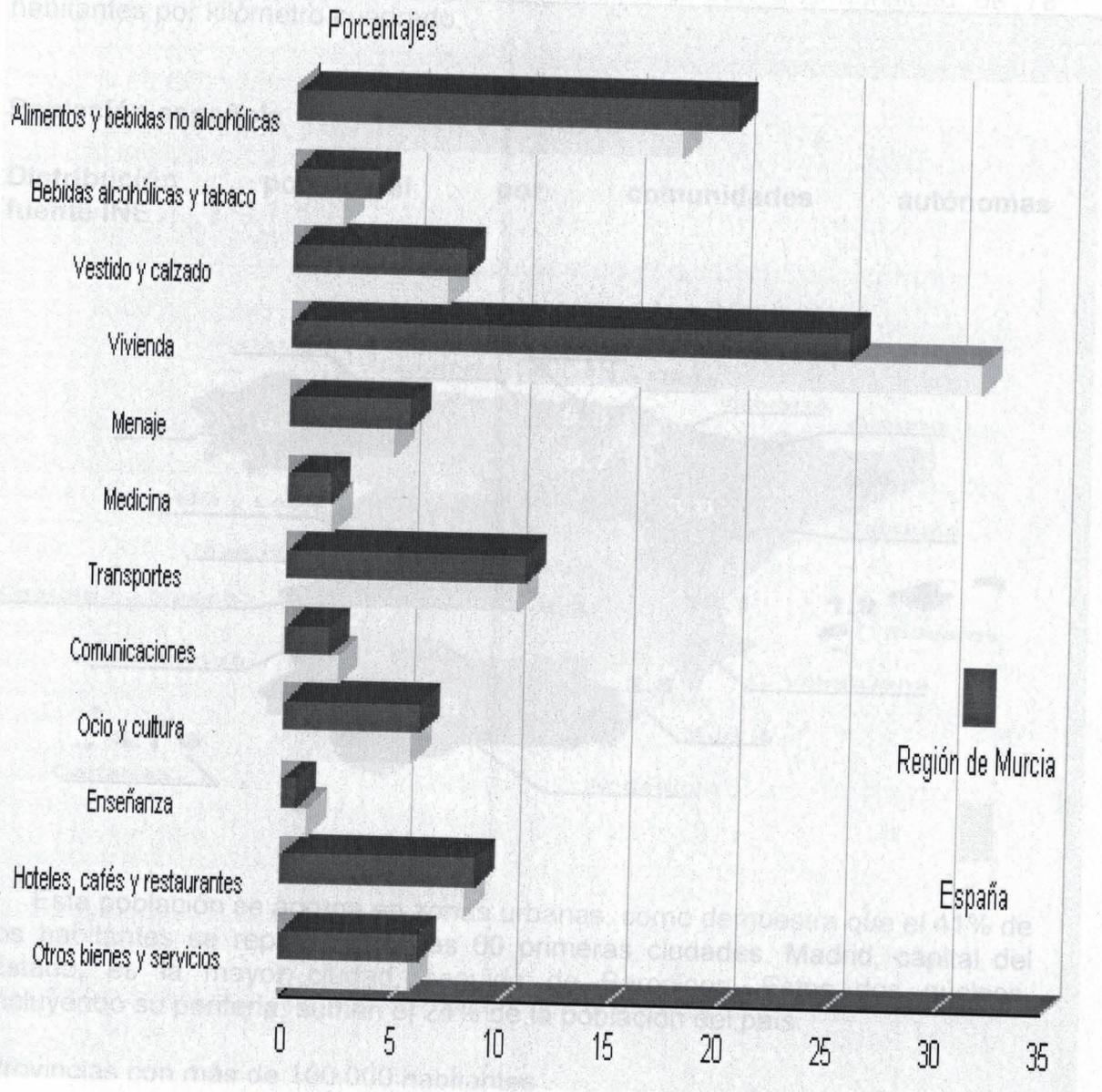
Sobre la percepción subjetiva del momento económico, se revela que en el primer trimestre el 55% de los hogares españoles llega a fin de mes con algún grado de dificultad y sólo uno de cada tres. El gasto total de las familias en el primer trimestre de 2003 bajó un 0,8% interanual a hogares dedica dinero al ahorro.

Además, el 54% de los hogares considera el momento actual como inadecuado para realizar compras importantes.

El INE destacó en su nota que el primer de estos indicadores sobre la percepción subjetiva del momento económico se mantiene igual que en cuarto trimestre mientras que para los dos últimos se observan ligeras recuperaciones respecto a los obtenidos en dicho trimestre.



PROMEDIO ANUAL DEL GASTO EN LA FAMILIA ESPAÑOLA EN DULCES Y AZÚCARES



Como se muestra en la tabla anterior el promedio anual de las familias españolas es de un 18% del consumo, de dulces y azúcares anualmente.

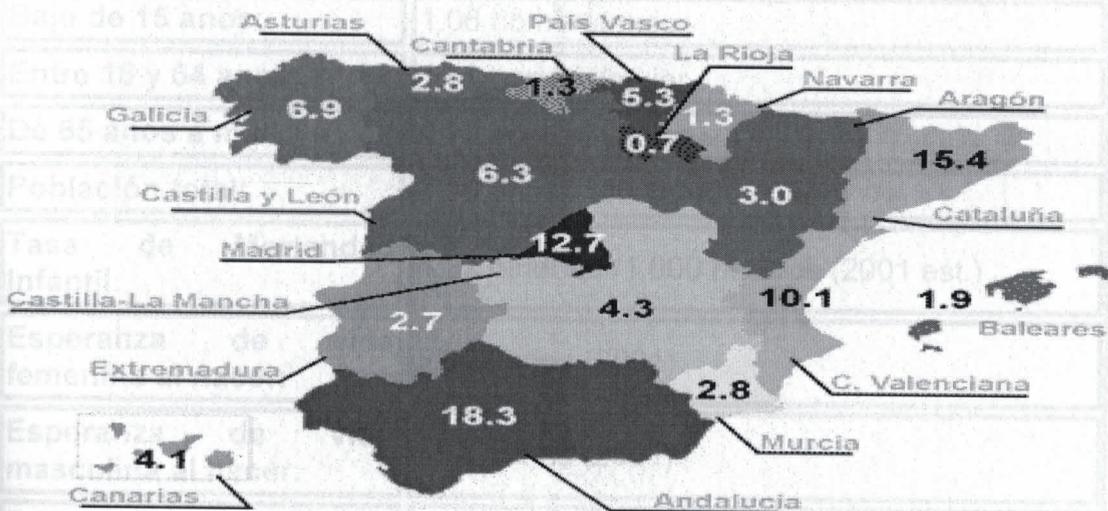
Población:	10.037.995 (incl. 200 en E)
Estructura de edades	
0-14 años:	14,52% (1.465.361, mujer 783.763)

### 3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La población española alcanza una cifra comprendida desde hace varios años entre los 39 y 40 millones de habitantes, con una densidad de 78 habitantes por kilómetro cuadrado.

#### Población española

Distribución porcentual por comunidades autónomas  
 fuente INE



Esta población se agrupa en zonas urbanas, como demuestra que el 41% de los habitantes se reparte entre las 60 primeras ciudades. Madrid, capital del Estado, es la mayor ciudad, seguido de Barcelona. Estos dos núcleos, incluyendo su periferia, suman el 24% de la población del país.

Provincias con más de 100.000 habitantes

#### POBLACION

<b>Población:</b>	40, 037,995 (Jul. 2001 est.)
<b>Estructura de edades</b>	
<b>0-14 años:</b>	14.62% (hombre 3,015,851; mujer 2,835,763)

<b>15-64 años:</b>	68.2% (hombre 13,701,065; mujer 13,605,314)
<b>65 años y encima:</b>	17.18% (hombre 2,881,334; mujer 3,998,668) (2001 est.)
<b>Tasa de crecimiento poblacional:</b>	0.1% (2001 est.)
<b>Tasa de Nacimientos:</b>	9.26 nacidos/1,000 población (2001 est.)
<b>Tasa de Mortandad:</b>	9.13 muertos/1,000 población (2001 est.)
<b>Tasa Neta de Migración:</b>	0.87 migrante(s)/1,000 población (2001 est.)
<b>Proporción de sexos</b>	
<b>Recién Nacidos:</b>	1.07 hombre/mujer
<b>Bajo de 15 años:</b>	1.06 hombre/mujer
<b>Entre 15 y 64 años:</b>	1.01 hombre/mujer
<b>De 65 años a más:</b>	0.72 hombre/mujer
<b>Población total:</b>	0.96 hombre/mujer (2001 est.)
<b>Tasa de Mortandad Infantil:</b>	4.92 muertes /1,000 nacidos (2001 est.)
<b>Esperanza de vida femenina al nacer:</b>	82.62 años (2001)
<b>Esperanza de vida masculina al nacer:</b>	75.47 años (2001)
<b>Esperanza de vida Población total:</b>	78.93 años (2001 est.)
<b>Tasa Total de Fertilidad:</b>	1.15 niño nacido /mujer (2001 est.)
<b>Composición étnica de la población: mezcla de géneros mediterráneo, y nórdicos</b>	
<b>Lenguas:</b>	Español 74%, Catalán 17%, Gallego 7%, Vasco 2%
<b>Alfabetización</b>	
<b>Definición:</b>	15 años y mayor puede leer y escribir
<b>Hombre:</b>	N/A
<b>Mujer:</b>	N/A
<b>Total población:</b>	97 %

### 3.3.3 PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Uno de los fenómenos económicos de nuestros días es la globalización de los mercados. Cada vez más personas tienen que negociar con pueblos de otras culturas, con tradiciones y rituales diferentes que tienen un impacto sobre las conversaciones.

#### ESTILO DE LA NEGOCIACION ESPAÑOLA

Es imposible establecer un estilo de negociación europeo propio debido a la diversidad cultural que hay en esta región. Quizás esto cambie con el tiempo debido al fenómeno de la unión económica y social entre los países europeos, pero esto no se tomara en cuenta. Las características son:

- Puntuales y responsables, si se acuerda una cita no hay necesidad de confirmación.
- Se le suele dar un trato caballeroso a las mujeres. Los detalles son importantes, como por ejemplo saludarlas primero, cederles el paso, estar atento a sus necesidades.
- En cuanto a la comunicación no verbal, en función del interlocutor, pueden ser mucho o poco gesticulantes. De cara a los extranjeros, el comportamiento gestual y ocular es muy parecido; aunque hay menos contacto físico, los besos o el tomarse de la mano entre varones es tabú. La mirada directa e intensa es una señal de honestidad y franqueza.
- Cree habitar en un mundo dividido entre amigos y extraños, y su trato y comportamiento con unos o con otros es muy distinto. El término "amigo" puede abarcar desde el amigo de la infancia hasta el simple conocido. Pero hay que señalar que un extraño deja de serlo tras el primer encuentro.
- Ser directo. Se debe explicar el motivo de la visita, los objetivos, quién es quién de una manera breve pero precisa. En entornos profesionales y de negocios se valora la contención, las demostraciones de carácter y emoción exageradas no son bien recibidas. Así mismo, un exceso de retórica y de lenguaje florido puede resultar contraproducente.
- La relación profesional es fría. No se consideran aspectos personales como el origen, la familia. Siempre se exige formalidad.
- La toma de decisiones se le asigna a la persona encargada que no necesariamente es el jefe.
- Aunque está cambiando, el estilo tradicional de dirección es autoritario, burocrático y compartido. Las organizaciones tradicionales están construidas sobre el concepto de jerarquía personal. Los organigramas suelen ser piramidales y la comunicación es vertical y descendente.
- Debido a la diversidad de idiomas existentes, se debe acordar con anticipación cual será el oficial. Si las dos partes no dominan un mismo idioma, se suele recurrir al idioma inglés. En algunos casos, por cuestiones

de soberanía u orgullo, el europeo prefiere hablar en su lengua natal, por lo cual es necesario un traductor.

### 3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

#### 3.3.4. Situación general de precios

##### *Índice de precios de consumo*

##### **Índices nacionales: general y de grupos**

Grupo	Índice	% variación Sobre mes anterior
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	122.1	0.4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	144.0	0.1
3. Vestido y calzado	126.0	-0.6
4. Menaje	116.4	0.2
5. Medicina	118.5	0.0
6. Transporte	117.2	0.0
7. Comunicaciones	92.0	-0.1
8. Ocio y cultura	116.8	1.0
9. Enseñanza	133.7	0.1
10. Hoteles, cafés y restaurantes	133.6	0.3
11 Otros	122.1	0.2
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>122.2</b>	<b>0.2</b>

### 3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

#### LOGISTICA Y DISTRIBUCIÓN

Para los alimentos procesados, existen principalmente cuatro canales de comercialización dependiendo de las condiciones de operación del mercado.

- **Agentes:** se refiere a los intermediarios que lleven a cabo órdenes de compra – venta de un cliente a cambio de una comisión. Pueden existir dos tipos de agente; de compra y de venta.
- **Importadores:** son aquellos que por su propia cuenta compran y venden, orientados también a los reexportadores.
- **Industria Procesadora (importadores procesados):** compran materias primas así como productos semi – terminados para procesarlos y venderlos a fabricantes de bienes finales.

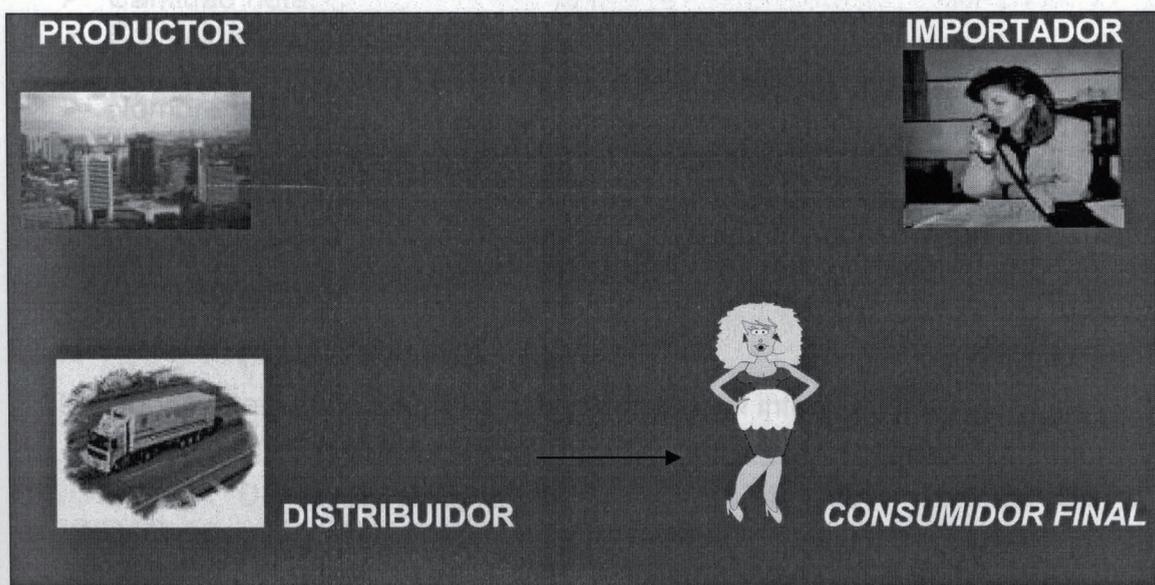
- Fabricantes de bienes finales: son aquellos que requieren por lo general de grandes cantidades de ingredientes que compran directamente de los productores extranjeros.

En lo que se refiere a la comercialización de bebidas alcohólicas, las organizaciones privadas ofrecen este servicio, autorizadas por el gobierno y sujetas a medidas de control del alcohol.

Los sistemas de comercialización de los alimentos procesados y bebidas en la Unión Europea son muy parecidos. Por lo que se refiere a la logística, en general los productos alimenticios y bebidas a Europa vía marítima y llegan principalmente al puerto de Róterdam, de donde se distribuyen al resto de Europa.

Para la distribución de productos congelados, en algunos mercados, existen dos métodos fundamentalmente: el primero consiste en la centralización, es decir, se realiza a través de una plataforma logística, propiedad de las cadenas de distribución o de la misma productora; la segunda consiste en el transfer delivery en la cual el proveedor se ocupa de la renovación y del control de los alimentos congelados de cada punto de venta a través de una red de concesiones.

Los canales de distribución varían en función del producto y del mercado, por ello MORELIATES tiene su canal de distribución de una manera segura y optimiza adecuadamente sus recursos.



## EMPAQUE Y EMBALAJE

Se deberá evitar el uso de recipientes fabricados con PVC o que estén recubiertos con materiales que dañen la salud. Además el material de embalaje deberá ser reciclable.

Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la Unión Europea emitió una directiva para empaque y para materiales de empaque (directiva 94/62/ EC) con los estándares mínimos. Para el año 2000, los estados miembros (excluyendo Irlanda, Portugal y Grecia) deberán reciclar entre el 50 y 65% de los empaques.

Se estimulo que la máxima concentración de plomo, cadmio, mercurio y cromo que debe contener cada empaque es de 250 ppm desde el 30 de junio de 1999, y a partir de junio 2001 será de 100 ppm.

Con respecto a la etiqueta, esta debe ser fácil de entender, visible, legible e indeleble. Al mismo tiempo, debe estar expresada en uno de los once idiomas oficiales, preferentemente ingles, aunque pueden utilizarse varios idiomas a la vez. La Unión Europea establece que le etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre bajo el cual es comercializado el producto.
- Lista de ingredientes.
- Cantidad de ingredientes expresados como porcentaje.
- Cantidad neta.
- Caducidad.
- Condiciones especiales de mantenimiento y uso.
- Nombre del fabricante o empacador.

### 3.3.6 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

En España, los alimentos procesados se promueven en las ferias internacionales, en donde participan empresarios de todo el mundo, dedicados a este sector.

Las ferias internacionales más conocidas a nivel internacional son:

PROGRAMA DE EVENTOS INTERNACIONALES 2003: ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Evento	Sede	Fecha	Organiza	Observaciones
Nancy Food Show	San Francisco,	Enero 20-22	Bancomext	Alimentos Procesados



Evento	Cal. EUA	Fecha	Organizador	Productos
ISM Internacional Confitería	Alemania	Enero 27-30	Bancomext	Alimentos Procesados
Alimentaria	Barcelona, España	Marzo 4-8	Bancomext	Alimentos Procesados Frescos y
Foodex	Tokio, Japón	Marzo 12-15	Bancomext	Alimentos Procesados Frescos y
XIV Feria y Exhibición Anual de la Specialty Coffee Association	Anaheim, Cal., EUA	Mayo 3-6	Consejo Mexicano del Café, A.C.	Alimentos Procesados
FMI Supermarket Industry Convention & Educational Exposition	Chicago, Ill., EUA	Mayo	Bancomext	Alimentos Procesados
All Candy Expo	Chicago, Ill., EUA	Junio	Bancomext	Alimentos Procesados

**3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y O VOLUMEN EN LOS ULTIMOS AÑOS.**

**3.4.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS**

**3.4.1.1 CONSUMO PER CÁPITA DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN**

**ANALISIS ESTRATEGICO DE MERCADOS:**

ESPAÑA

ESTRUCTURA ECONOMICA

RASGOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DEL REINO DE ESPAÑA

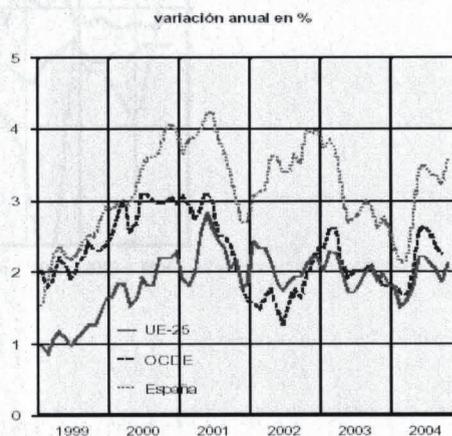
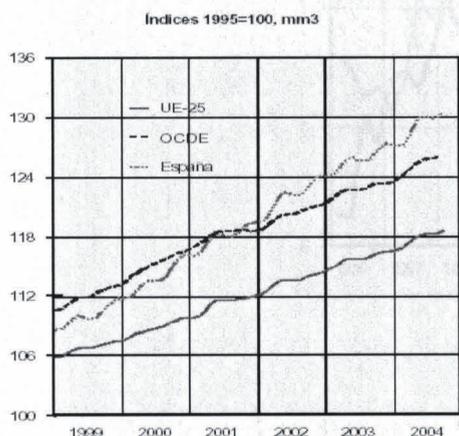
INDICADORES ECONOMICOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999

Producto Interno Bruto (PIB) US\$ miles de millones.	492.0	528.6	577.2	478.8	475.5	559.6	581.6	602.5	625.4	649
Crecimiento del PIB real en % (Base 1990)	3.7	2.3	0.7	(1.2)	2.1	2.8	2.2	3.6	3.8	3.8
PIB per cápita en US\$	12 666	13 581	14 796	12 252	12 145	14 272	14 809	15 332	15 872	16
Índice de Precios al Consumidor (variación anual %)	19.5	5.9	5.9	4.5	4.8	4.6	3.6	1.9	1.8	2.2
Tasa de desempleo ( % )	15.7	16.4	18.4	22.7	24.2	22.9	22.2	20.8	18.8	15.
Exportaciones de bienes FOB (US\$ millones)	55 658	60 167	65 826	62 019	73 924	93 415	102 735	104 455	109 814	111
Importaciones de bienes CIF (US\$ millones)	87 299	92 742	99 673	79 609	91 865	113 134	121 867	122 920	132 800	140
Balanza Comercial	-31 641	-32 575	-33 847	-17 590	-17 941	-22 131	-19 826	-18 465	-22 986	-29
Balanza de Pagos (US\$ millones)										
Cta. Cte. de la Balanza de Pagos (US\$ millones)	-18 009	-19 798	-21 287	-5 767	-6 817	513	503	2 486	-1 606	-12
Rvas. Internac. Netas excluyendo oro (US\$ millones)	51 228	65 822	45 504	41 045	41 546	34 485	57 927	68 398	55258	331
Tipo de	101.93	103.91	102.38	127.26	133.96	124.69	126.66	146.41	149.40	156

cambio pesetas por US\$.

FUENTE: FMI, Estadísticas Financieras Internacionales, diciembre de 2003. World Economic Outlook, Julio del 2000, FMI.

PRECIOS DE CONSUMO



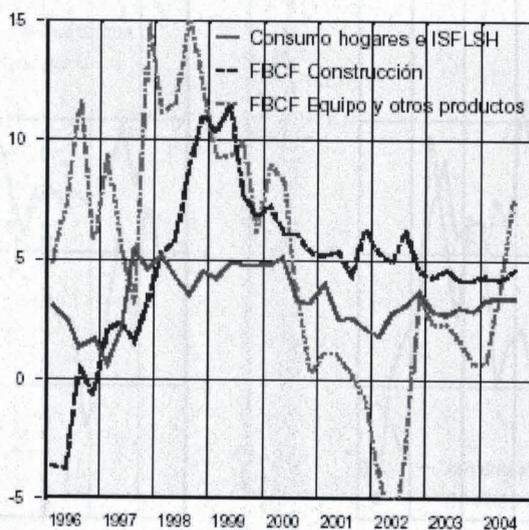
Demanda Nacional

Periodo	Gasto en consumo final			Formación Bruta de Capital					Variación existencias	Demanda nacional	Exportación de bienes y servicios	Importación de bienes y servicios	Demanda externa neta
	Total	Hogares (2)	AAPP	Total	Fijo								
					Total	Equipo	Construcción	Otros productos					

Datos brutos en millones de euros (3)

1996	86875	66852	20023	24875	24562	7208	13501	3853	313	111750	27309	26944	365
1997	89566	68968	20598	26080	25779	7986	13813	3980	302	115646	31496	30514	982
1998	93322	71971	21352	28858	28360	9146	14889	4325	498	122181	34070	34555	-485
1999	97569	75331	22238	31456	30868	9861	16235	4773	588	129025	36709	38897	-2188
2000	101899	78417	23482	33123	32626	10325	17239	5063	497	135022	40400	42999	-2600
2001	104932	80617	24315	34017	33604	10203	18153	5248	413	138948	41862	44686	-2824
2002	108232	82921	25311	34615	34159	9647	19106	5406	456	142847	42382	46066	-3684
2003	111600	85303	26296	35805	35239	9744	19927	5569	566	147405	43500	48265	-4766
2004(1)	114884	87494	27390	36993	35682	9939	20088	5634	1332	151878	44512	51500	-6988

GASTO CONSUMO HOGAR Y FBCF (CORREGIDOS)



Gasto medio por hogar

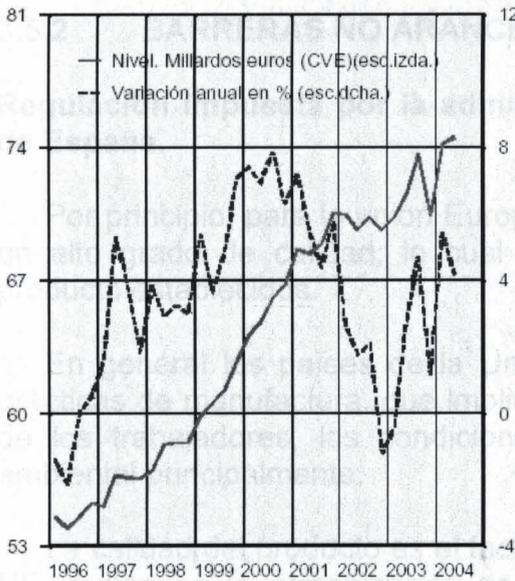
Periodo	GASTO MEDIO (Euros)		
	TOTAL		
	Original	CVE	% var. anual
1996	4616.6	-	-2.1
1997	4704.4	-	1.9
1998	4790.2	-	1.8
1999	4818.7	-	0.6
2000	4998.6	-	3.7
2001	5134.8	-	2.7
2002	5059.7	-	-1.5
2003	5037.2	-	-0.04
2003 I-II	5001.0	-	-1.4
2004 I-II	5117.7	-	2.3

3.5.1 Barreras Arancelarias

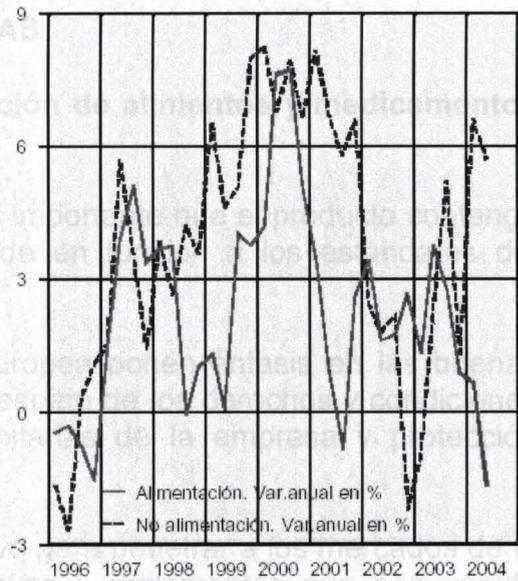
Los principios que se aplican a la imposición de aranceles de aduana proceden de los principios de comercio internacional.

FRACCIÓN ARANCELARIA 91.7 EXENTO

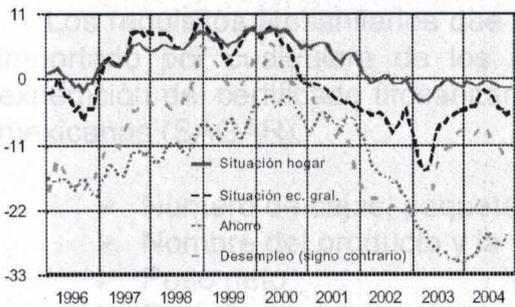
GASTO TOTAL



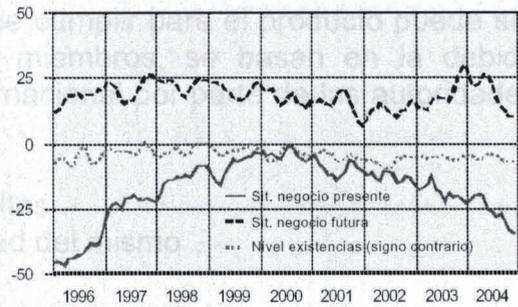
GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN



I. C. CONSUMIDOR



I. C. COMERCIO MINORISTA



### 3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

#### 3.5.1 Barreras Arancelarias

Los aranceles que se aplican a la importación de alimentos procesados procedentes de México, son libres de impuestos.

**FRACCIÓN ARANCELARIA: 2007.99.7**



**EXCENTO**

### 3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

#### Regulación impuesta por la administración de alimentos y medicamentos de España.

Por principio, para la unión Europea es importante que el producto contenga un alto grado de calidad, lo cual se mide en función a los estándares del producto establecidos.

En general los países de la Unión Europea ponen énfasis en las buenas prácticas de manufactura, que implica el respeto de los derechos y condiciones de los trabajadores, las condiciones sanitarias de la empresa y protección ambiental principalmente.

La calidad del producto es el factor clave para penetrar a los mercados de la UE, radica en la armonización de las leyes y reglamentos que han venido teniendo lugar desde Enero de 1993, ya que sean uniformadas las exigencias de calidad aplicable en toda la Unión. En el caso de las hortalizas y frutas, el reglamento EC2200/96 de Octubre de 1996 en el marco de la política agrícola común (PAC), la legislación base que regula las exigencias de calidad de todos, los países miembros.

Los requisitos fitosanitarios que hay que cumplir para el producto puede ser importado por cualquiera de los países miembros, se basan en la debida expedición del certificado fitosanitario internacional por parte de las autoridades mexicanas (SAGAR).

- Numero de cajas, paquetes o bultos
- Nombre del producto y la variedad del mismo
- Peso neto
- País de origen

El certificado de origen es expedido por las autoridades mexicanas y esta escrito en uno de los 11 idiomas de la Unión Europea y no puede ser elaborado con más de catorce días de antelación a la fecha en que el producto sale de México. El fundamento legal de estas reglas se encuentra contenido en la directiva del consejo 77/993/EEC del 21 de Diciembre de 1976.

Existen regulaciones sanitarias de común acuerdo entre la Unión Europea y México en el marco de los planes de trabajo binacionales para la exportación de productos mexicanos. Por ello es recomendable que el mexicano acuda a la SAGAR dirección general de sanidad vegetal), para conocer con detalle cuales son los requerimientos fitosanitarios que exige la Unión Europea para el producto que debemos exportar.

## NORMAS TECNICAS

### Clasificación de calidad

Existen requerimientos mínimos basados en las normas Europeas y/o internacionales, generalmente practicadas por los comerciantes especializados de cada uno de los 15 países, aunque estas últimas no existen por escrito.

Además de las normas en el caso de Europa, la comisión económica para Europa de las naciones unidas (UN/ECE, por sus siglas en ingles), también expide normas. A la fecha, existen más de 46 normas de calidad para diferentes productos.

En general la normalización se refiere a los criterios estándares de clasificación de los productos, lo que se traduce en diferentes cantidades de los mismos. Los productos se clasifican en:

- Clase extra: productos de mayor calidad.
- Clase I: productos de buena calidad.
- Clase II: productos de calidad razonable que pueden ser comercializados.
- Clase III: productos de menor calidad pero aun puede ser motivo de comercio, aunque normalmente no se admite un embarque que tenga más de un 15% de productos de esta clase.

Además de estas reglas formales de la Unión Europea, los importadores de frutas y hortalizas frescas de cada país tiene sus estándares no escritos para cada producto. De esta forma las reglas de la Unión Europea deben ser tomadas como indicativo de calidad que se requiere por parte de los importadores y se recomienda al exportador mexicano que verifique con su cliente europeo cual es la calidad requerida en caso.

En el supuesto de que no existan especificaciones de la Unión Europea aplicables a un producto, las normas se toman como referencia y se aplican para el comercio en dichos productos.

Existe una regulación homologa por la FDA De los Estados Unidos de América por la Unión Europea en cuanto a ingredientes, químicos , etiquetado y empaque que aplica para los alimentos procesados.

La entrada de la Unión Europea de frutas y vegetales esta regulada por la norma S1035/72, como resultado de la política común de agricultura para la protección de los productores y consumidores, que fija los estándares de calidad, los requisitos sanitarios, el sistema de precios de entrada, aranceles y

licencia. Por otra parte, hay reglamentaciones en cuanto al empaque y etiquetado que a pesar de los esfuerzos para lograr una armonización de normas entre los países miembros de la Unión Europea, todavía existen diferencias.

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

- Nombre del producto
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Código de barras
- Indicaciones de uso y conservación
- Ingredientes
- Conservadores y aditivos utilizados
- Imprimir la simbología del reciclaje

Los procedimientos HACCP (Análisis de riesgo y control de puntos críticos en el proceso) se aplican a las industrias procesadoras de alimentos. La Unión Europea estipula que estas empresas deben identificar cada parte del proceso que tenga un efecto de salubridad en sus productos y demás se comprometen a mantener y revisar las medidas acordadas para lograr la seguridad para el consumidor en base a los alimentos del HACCP.

### 3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO

#### ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA

Numero	País	Millones de euros 2002	Millones de euros 2003	%	%	%
				participación 2002	Part. 2003	Cambio 02/03
0	El mundo	173,630	177,691	100	100	2,34
1	Francia	30,165	29,797	17,37	16,67	-1,22
2	Alemania	28.902	29,558	16,65	16,63	2,29
3	Italia	15,505	15,554	8,73	8,75	0,32

4	Reino Unido	11.527	11,471	6,64	6,46	-0,49
5	Países bajos	8.483	86,168	4,89	4,85	1,57
6	Bélgica	6.191	6,294	3,57	3,54	1,66
7	Portugal	5.405	5,632	3,11	3,17	4,19
8	China	4.758	5,627	2,74	3,17	18,28
9	E.U.A.	6,007	5,495	3,46	3,09	-8,52

**3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

**3.7.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

**ESPAÑA**



Población: 39.923.587 personas  
 Superficie terrestre: 499.440 Km<sup>2</sup>  
 Capital: Madrid  
 Moneda: Euro  
 Idioma: España

## ASPECTOS SOCIALES

- **Población urbana:** 75.5%
- **Pueblo:** varios grupos étnico-culturales (castellanos, asturianos, aragoneses, andaluces, valencianos, catalanes, canarios, extremeños, vascos y gallegos), provenientes sobretudo de la fusión de los pueblos iberos -de origen mediterráneo que se extendían por el Levante- y los celtas -de procedencia centroeuropea- con los árabes de África del Norte. Minoría gitana, y aumento creciente de comunidades inmigrantes, especialmente latinoamericanos, norteafricanos y asiáticos.

➤ **Religión:** católicos 95%; musulmanes, 1,2 %.

➤ **Idiomas:** español o castellano (oficial nacional); hay también idiomas oficiales regionales como el euskera o vasco, el gallego, el catalán, el valenciano, el mallorquín. Idiomas regionales no oficiales: habla aragonesa, asturiano, canario, extremeño o castúo; y los idiomas gitanos: caló y romaní.

### Poblaciones principales ciudades:

Madrid: 3.085

Barcelona: 1.681

Valencia: 777

Sevilla: 705

Zaragoza: 622

Málaga: 535

Bilbao: 372

## ASPECTOS POLITICOS

En España es una monarquía parlamentaria desde su Constitución de 1978.

Partidos políticos con representación en el Congreso o el Senado:

Bloque Nacionalista Gallego (BNG), Chunta Aragonesista (CHA), Coalición Canaria (CC), Convergencia i Unió (CiU): federación entre CDC (Convergencia Democrática de Cataluña) y UDC (Unió Democrática de Cataluña), Izquierda Republicana de Cataluña (ERC), Eusko Alkartasuna EA, Izquierda Unida (IU), Nafarroa Bai, Partido Nacionalista Vasco (PNV-EAJ), Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

## ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

**Clima:** tiene las cuatro estaciones muy marcadas. En invierno las temperaturas son alrededor de cero grados, mientras que en el verano llega a 40 grados.

**Numero medios de hijos por mujer:** 1,25

**Nacimientos:** 416,518

**Migración:** 446,655

**Esperanza de vida (años):** 75,4 (hombres); 82,3 mujeres (2000)

**Población urbana:** 78% (2001)

## EDUCACION Y CULTURA

**Educación total:** 8,364.676

**Gasto público en la educación % PIB:** 4,5

**Primaria:** 2,487.922

**Bachillerato:** 636,539

**Analfabetismo adultos:** 2,4% (2000)

## SALUD

**Tasa de mortandad:** 9.13 muertos/ 1000 población

**Total de defunciones:** 360,131

**Esperanza de vida total:** 78- 93 años

**Recién nacidos:** 1,07 H/ M

**Tasa total de fertilidad:** 1,15 niño nacido / mujer

**Médicos:** 424 por 100,000 hab. (1999)

**Gasto público en salud (% del PIB):** 5,4 (1998)

## ASPECTOS ECONOMICOS

**Producto interno bruto:** 554,8 mil millones de euros

**Ingreso per. Cápita:** 117.114 euros (2002)

**Inflación:** 3.8%

**Tipo de cambio:** 1,2 euros = U\$ 1 (03/2002)

**Exportaciones:** 111,005

**Importaciones:** 140,213

**INPC variación anual:** 2,2%

### Comunicaciones

**Teléfonos fijos por hab.:** 421 (2000)

**Teléfonos celulares ( por 1000 hab.):** 6,09 (1999)

**Computadoras conectadas a la Internet (por 1000 hab.):** 11,3 (2000)

## MEDIO AMBIENTE

### AMENAZAS

**Consumo de energía per. Cápita:** 3,005 Kg. de petróleo/año (1999)

**Deforestación anual:** 0,0% (1990-1995)

**Empresas activas según sector económico 2003**

**Industria:** 248,038

**Construcción:** 360,047

**Comercio:** 808,529

**Servicios:** 1, 396,545

### 3.7.2 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

#### OPORTUNIDADES

Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo, son:

- ⬇ El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- ⬇ El mercado está en constante cambio, por lo que puede incrementar el número de clientes potenciales, los cuales pretendemos abarcar.
- ⬇ Las condiciones climatológicas facilitan la producción, prácticamente durante todo el año (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- ⬇ La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- ⬇ Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- ⬇ El producto está exento de arancel por lo cual obtiene mayores beneficios
- ⬇ España en ingreso per. cápita es alto.
- ⬇ Ampliar la línea de productos.
- ⬇ Capacidad de crecer rápidamente, dado el crecimiento de la demanda.
- ⬇ Adopción de nueva tecnología.

## AMENAZAS

- ⬇ Fuerte competencia indirecta de empresas domesticas.
- ⬇ Se cuenta con gran cantidad de empresas que importan dulces.
- ⬇ Vulnerabilidad a una recesión en el ciclo de negocios.
- ⬇ Probable ingreso de competidores fuertes al mercado.
- ⬇ Cambios en tipos de cambio y tasas de interés.
- ⬇ Cambios de las políticas comerciales en el extranjero

---

## 4. ASPECTOS OPERACIONALES.

---



---

## 4. ASPECTOS OPERACIONALES.

---

## 4. ASPECTOS OPERACIONALES

### 4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

#### 4.1.1 OBJETIVOS

- ✚ Proporcionar la gran diversidad de los dulces regionales hechos única y exclusivamente de frutas 100% de la región michoacana en el extranjero.
- ✚ Abarcar mayor número de regiones en España y posteriormente expandirnos a los países vecinos.
- ✚ Penetrar el mercado y posicionarse con una empresa exportadora.
- ✚ Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado meta.

#### 4.1.2 METAS

- ✚ Expandir las exportaciones a países colindantes de España en dos años.
- ✚ Lanzar al mercado extranjero por lo menos una línea de productos anualmente, para que se mantenga una imagen innovadora de "MORELIATES".
- ✚ Incrementar la cartera de clientes en un 35%.

### 4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

#### 4.2.1 PRODUCTO

- ✚ Nuevo diseño del envase y embalaje.
- ✚ Posicionar la marca en el mercado.
- ✚ Cumplir en tiempo y forma con los pedidos establecidos.
- ✚ Cumplir con todas las especificaciones técnicas, de calidad y de salud.

#### 4.2.2 PRECIO

- ✚ Establecer un precio de penetración en el mercado.
- ✚ Otorgar descuentos por pronto pago.
- ✚ Realizar ofertas en un período establecido de tiempo.
- ✚ Ofrecer descuentos a los clientes que realicen compras por grandes volúmenes.
- ✚ Hacer promociones y ofertas en los lugares de distribución de nuestro producto.

### 4.2.3 PLAZA

- ✚ Vender a través de mayoristas
- ✚ Introducir los ates en las cadenas comerciales y tiendas de conveniencia, más importantes de la región.
- ✚ Ventas por Internet.

### 4.2.4 PROMOCIÓN

- ✚ Participar en ferias internacionales.
- ✚ Realizar muestras en las campañas de degustación y promoción del producto en puntos clave.
- ✚ Promocionar el producto a través de revistas especializadas o usar trípticos
- ✚ Diseño de una página Web.
- ✚ Inscribirse en las Consejerías Comerciales BANCOMEXT.

### 4.2.5 SERVICIOS

- ✚ Para cualquier duda, comentario o sugerencia, se abrirá un servicio telefónico para los clientes, y se formulara una cuenta de correo electrónico para mayores informes.

## **4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO**

El mejor método que le conviene a "MORELIATES", es el liderazgo en el mercado por **concentración**, ya que se buscan nichos específicos y clientes especializados.

Entre las estrategias de entrada al mercado, se encuentran las siguientes:

- ✚ Consolidar e incrementar la cartera de clientes existentes, a través de un programa de visitas a empresarios de la zona de cobertura.
- ✚ Promover entre los empresarios españoles los eventos especializados que del sector se realizan en México.
- ✚ Incrementar el número de empresarios mexicanos calificados que puedan satisfacer la demanda de productos que se presentan a la Consejería.
- ✚ Es necesario considerar antes de seleccionar a la cadena comercial los siguientes aspectos:

- Su fuerza de ventas e historial.
- Territorio que cubren sus ventas.
- Volumen actual de ventas.
- Métodos para introducir nuevos productos y penetrar en nuevos territorios.
- Firmas con las que se tiene tratos comerciales.
- Referencias comerciales y bancarias
- Líneas de productos que representa o distribuye.
- Experiencia en negociar con firmas mexicanas, etc.
- Seleccionar adecuados instrumentos de mercadotecnia, así como el contacto con los participantes de la cadena comercial de distribución, ya que ello nos permite identificar los detalles y cambios en las condiciones del mercado. Sin duda alguna, este último tópico, es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar dicho producto en el extranjero.

## 4.3.1 ENTRADA AL MERCADO

El nicho de mercado seleccionado fue el lugar de España, ya que responde a los lineamientos que se pretenden seguir a través de dicho estudio, para introducir los dulces de "MORELIATES".

Las tendencias de España amplían oportunidades para las empresas mexicanas proveedoras de alimentos frescos y procesados, aunque dicho país es lejano. Para México es un país sumamente importante pero sobre todo para los exportadores mexicanos en el cual se ha ido incrementando la presencia de productos de marcas mexicanas en los anaqueles de tiendas de autoservicio en las regiones.

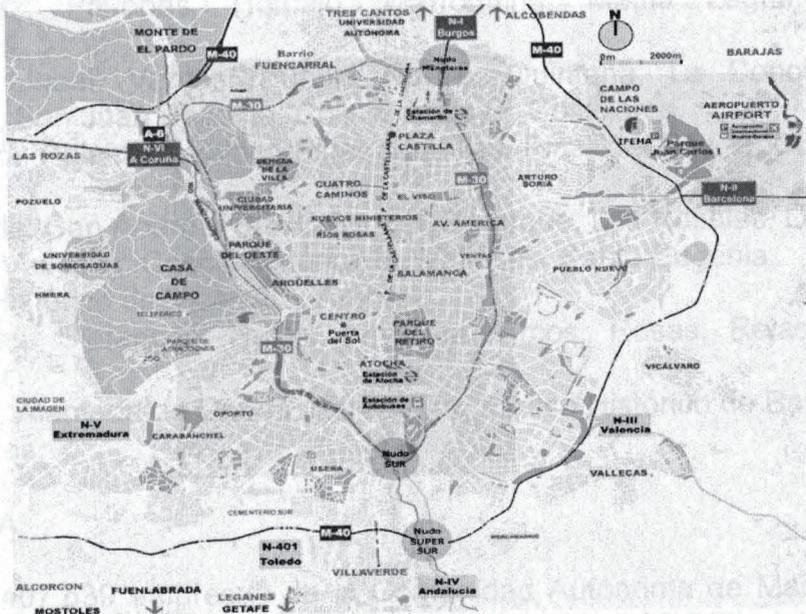
Los motivos por los cuáles se seleccionó el mercado de Madrid fueron los siguientes:

- ✦ Representa una de las puertas de entrada de los productos mexicanos hacia el mercado Español.
- ✦ Es una de las ciudades más importantes de España, por lo tanto es la ciudad más visitada por turistas del mundo. En el cual nuestro producto llega a manos de ellos y lo hacemos conocer de una manera fácil y rápida.
- ✦ Se concentra un alto porcentaje de la población mexicana.

- ✚ Cuenta con un nivel económico aceptable.
- ✚ Es una región con buenos hábitos de consumo.

**DATOS GENERALES DE MADRID**

<b>DEMOGRAFÍA</b>	<b>MADRID</b>	<b>ESPAÑA</b>
Superficie (km <sup>2</sup> )	8,028	505,988
Población (01-01-2005)	6'103,902	44'711,065
Densidad de población	712.37	84.42
Participación de la población de Madrid	13.2	100
<b>MERCADO DE TRABAJO</b>		
Tasa de actividad (%)	56.96	55.38
Tasa de paro (%)	7.00	11.20
Tasa de paro registrado (%)	7.98	9.18
Empleo en el sector agrícola (%)	0.5	5.6
Empleo en el sector industrial (%)	14.9	18.2
Empleo en el sector de la construcción (%)	9.6	11.8
Empleo en el sector servicios (%)	75.0	64.3
Trabajadores afiliados al S. Social	2'987,400	17'578,620
<b>PRODUCCIÓN</b>		
PIB 2004 (en millones de euros)	120,177.90	693,925.00
Variación del PIB entre 2003 y 2004	2.0	2.0
Participación del PIB Madrid	17.3	100
PIB per cápita (media España = 100)	133.3	100
Variación del PIB per cápita	0.9	1.3
Renta disponible bruta per cápita	119.5	100
PIB per cápita en UPA	112.0	84.0
<b>PRODUCTIVIDAD</b>		
Total	117.60	100
Agricultura	61.7	100
Industria	116.60	100
Construcción	119.90	100
Servicios	112.7	100
<b>TECNOLOGÍAS, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES</b>		
Disponibilidad de Internet en el hogar %	25.90	17.40
Conexión de hogares por Banda Ancha %	6.80	3.90
Hogares con PC (%)	49.90	36.10
<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>		
Gastos internos en I y D (% del PIB)	1.90	1.03
Investigadores (por 1,000 activos)	7.87	4.38
<b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (AÑO 2003)</b>		
Gastos en innovación (% del PIB)	2.51	1.67



Madrid está dividido en veintinueve distritos, que a su vez se subdividen en barrios:

1. Centro: Palacio, Embajadores, Cortes, Justicia, Universidad, Sol.
2. Arganzuela: Imperial, Acacias, Chopera, Legazpi, Delicias, Moguer, Atocha.
3. Retiro: Pacífico, Adelfas, La Estrella, Ibiza, Los Jerónimos, Niño Jesús.
4. Salamanca: Recoletos, Goya, Fuente del Berro, Guindalera, Lista, Castellana.
5. Chamartín: El Viso, Prosperidad, Ciudad Jardín, Hispanoamérica, Nueva España, Castilla.
6. Tetuán: Bellas Vistas, Cuatro Caminos, Castillejos, Almenara, Valdeacederas, Berruguete.
7. Chamberí: Gaztambide, Arapiles, Trafalgar, Almagro, Vellehermoso, Ríos Rosas.
8. Fuencarral: El Pardo, Fuentelarreina, Peñagrande, Barrio del Pilar, La Paz, Valverde, Mirasierra, El Goloso.
9. Moncloa: Casa de Campo, Argüelles, Ciudad Universitaria, Valdezarza, Valdemarín, El Plantío, Aravaca.
10. Latina: Los Cármenes, Puerta del Angel, Lucero, Aluche, Las Águilas, Campamento, Cuatro Vientos.
11. Carabanchel: Comillas, Opañel, San Isidro, Vista Alegre, Puerta Bonita, Buenavista, Abrantes.
12. Usera: Orcasitas, Orcasur, San Fermín, Almendrales, Moscardó, Zofio, Pradolongo.
13. Puente de Vallecas: Entrevías, San Diego, Palomeras Bajas, Palomeras Sureste, Portazgo, Numancia.

14. Moratalaz: Pavones, Horcajo, Marroquina, Media Legua, Fontarrón, Vinateros.
15. Ciudad Lineal: Ventas, Pueblo Nuevo, Quintana, La Concepción, San Pascual, San Juan Bautista, Colina, Atalaya, Costillares.
16. Hortaleza: Palomas, Valdefuentes, Canillas, Pinar del Rey, Apostol Santiago, Piovera.
17. Villaverde: San Andrés, San Cristobal, Butarque, Los Rosales, Los Ángeles
18. Villa de Vallecas: Casco Histórico de Vallecas, Santa Eugenia
19. Casco Histórico de Vicálvaro, Ambroz
20. San Blas: Simancas, Hellín, Amposta, Arcos, Rosas, Rejas, Canillejas, Salvador
21. Barajas: Alameda de Osuna, Aeropuerto, Casco Histórico de Barajas, Timón, Corraleros.

## ECONOMÍA

De las 407,539 empresas de la Comunidad Autónoma de Madrid, 406,351 son PYME (0 a 249 asalariados), lo que supone el 99.71% del total de las empresas de esta comunidad autónoma. El 93.38% son microempresas (0 a 9 asalariados) y el 55.10% empresas sin asalariados. El número de grandes empresas muy relevante y está muy por encima de la media nacional: 0.29% frente 0.13%.

Las empresas de Madrid que representan el 14.5% del total de empresas españolas, están mayoritariamente inscritas bajo la condición jurídica de persona física (52.0%). Le siguen en importancia numérica las empresas que ejercen su actividad como sociedad limitada, con un 33.5% y las que lo hacen bajo la denominación de sociedad anónima: 8.5%.

El 57.80% de las empresas madrileñas ejercen la actividad en el sector de los servicios, el 23.90% en el del comercio, el 11.65% en el de la construcción y el 6.65% restante en el de la industria. La mayor diferencia con relación a España se produce en el sector de los servicios, único apartado de la distribución sectorial en el que la cifra de esta comunidad es superior a la media nacional.

Un análisis más detallado de los sectores de producción muestra que, en la composición del sector de los servicios, el mayor porcentaje recae en la hostelería y en las actividades inmobiliarias. Las empresas de investigación y desarrollo

Suponen el 1.14% de las empresas del sector de los servicios y el 0.66% del total de las empresas de la comunidad. El comercio, segundo sector más representativo de la economía madrileña, es principalmente un comercio al por



menor, con una fuerte inclinación hacia el comercio de alimentos, bebidas y tabaco. Dentro del sector de la construcción, la actividad que concita mayor número de empresas está incluida en el epígrafe CNAE-93 denominado construcción general de inmuebles y obras de ingeniería civil. Por último, el sector industrial es básicamente manufacturero, con un predominio de las empresas de artes gráficas y servicios relacionados con las mismas, de la fabricación de elementos metálicos para la construcción y de la confección de prendas de vestir textiles; por este orden de prelación.

Si se observan los indicadores que relacionan el número de empresas con la población general, activa y ocupada del ámbito de referencia, puede apreciarse que en Madrid el número medio de PYME por cada 100 habitantes es de 7.13, por cada 100 activos se eleva a 16.04 y por cada 100 ocupados alcanza la cifra de 17.31.

La evolución de las empresas españolas entre 1996 y 2004 muestra que en la Comunidad Autónoma de Madrid ha habido un crecimiento neto de 71,695 empresas, lo que supone un incremento del 21.42%, crecimiento éste algo superior a la media nacional.

Respecto a la evolución reciente, en Madrid, entre 2002 y 2004, se ha producido un incremento neto de empresas que se eleva a 23,027 unidades productivas, de las cuáles, 22,921 son PYME y mayoritariamente microempresas. El mayor incremento relativo se produce en las empresas de mayor tamaño, igual que ocurre con la media nacional. Por sectores de producción, el mayor crecimiento empresarial se aprecia en el de la construcción.

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (23,027 PIEZAS)
Costo de producción	\$0.7832	\$18,063.91
Manifiesto (alrededor 45%)	\$1.2272	\$7,834.81
Franco de salida en fábrika	\$1.2544	\$24,800.42
Contribuciones para la exportación	\$0.1454	\$1,060.39
Documentos y certificaciones	\$0.0046	\$106.03
EX WORKS	\$1.1948	\$22,765.81
Maniobras de carga y transporte	\$0.5946	\$115.03
Prop. al puerto de salida (Albarán)	\$0.3834	\$1,200.14
Costo de transporte interno	\$0.1761	\$4,043.34
Gastos aduaneros	\$0.0154	\$360.52
Maniobras de descarga a pie	\$0.1807	\$40.82
Maniobras de carga y descarga a bordo de buque	\$0.1806	\$143.45
Maniobras de carga a buque	\$0.1027	\$63.72
FOB (Free On Board)	\$1.2554	\$28,226.83

4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

4.4.1 COTIZACIONES

VALOR EN DÓLARES (\$11.00/DLS)

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (23,328 PIEZAS)
Costo de producción	\$8	\$186,624
Margen de utilidad (45%)	\$3.60	\$83,980.8
<b>Precio de venta en fábrica</b>	<b>\$11.60</b>	<b>\$270,604.8</b>
Adecuaciones para la exportación	\$0.50	\$11,664
Documentos y certificados	\$0.05	\$1,166.4
<b>EX WORKS</b>	<b>\$12.15</b>	<b>\$283,435.2</b>
Maniobras de carga al transporte	\$0.05	\$1,166.4
Flete al puerto de salida	\$0.61	\$14,230.08
Seguro de transporte interno	\$0.20	\$4,665.6
Despacho aduanal	\$0.17	\$3,965.76
Maniobras de descarga a piso	\$0.03	\$699.84
Maniobras de carga y descarga a costado de buque	\$0.07	\$1,632.96
Maniobras de carga a buque	\$0.03	\$699.84
<b>FOB (Free On Board)</b>	<b>\$13.31</b>	<b>\$310,496.08</b>

VALOR EN DÓLARES (\$11.00/DLS)		
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (23,328 PIEZAS)
Costo de producción	\$0.7272	\$16,965.81
Margen de utilidad (45%)	\$0.3272	\$7,634.61
<b>Precio de venta en fábrica</b>	<b>\$1.0544</b>	<b>\$24,600.42</b>
Adecuaciones para la exportación	\$0.0454	\$1,060.36
Documentos y certificados	\$0.0045	\$106.03
<b>EX WORKS</b>	<b>\$1.1043</b>	<b>\$25,766.81</b>
Maniobras de carga al transporte	\$0.0045	\$106.03
Flete al puerto de salida (Altamira)	\$0.0554	\$1,293.64
Seguro de transporte interno	\$0.0181	\$424.14
Despacho aduanal	\$0.0154	\$360.52
Maniobras de descarga a piso	\$0.0027	\$63.62
Maniobras de carga y descarga a costado de buque	\$0.0063	\$148.45
Maniobras de carga a buque	\$0.0027	\$63.62
<b>FOB (Free On Board)</b>	<b>\$1.2094</b>	<b>\$28,226.83</b>

#### 4.4.2 INCOTERMS

El incoterm que utilizaremos será el FOB. El embarque será desde la ciudad de Morelia, Michoacán en donde la mercancía será transportada por vía terrestre al puerto de Manzanillo, de ahí se trasladara por vía marítima al puerto de la ciudad de Valencia España. Aquí el vendedor entregara la mercancía al borde del buque en el puerto de origen librándose de toda responsabilidad recayendo la responsabilidad sobre la empresa compradora.

#### 4.4.3 TRANSPORTE

El medio de transporte más adecuado para trasladar la mercancía a Madrid España será por vía marítima debido al reducido costo que se ofrece por dicho servicio. El contenedor es un Reefer de 40'.

El envío de la mercancía durara aproximadamente 25 días en llegar a su destino.

#### 4.5 ENVASE Y EMBALAJE

##### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los ates ofrecen diversos sabores (tejocote, guayaba, durazno y membrillo), y variedad de presentaciones (450g, 600g, 800g, 925g, 1350g y 1400g) adaptándose al gusto del consumidor.

La presentación que se pretende exportar es la clasificación: Ate #4, que se caracteriza por ser ésta una pequeña barrita elaborada individualmente con sabores diferentes para cada empaque, el peso neto es igual a 450g.

##### 4.5.1 ENVASE

Envase primario: consiste en una envoltura de papel celofán llamado polipropileno transparente en el cual dará a conocer el producto en su forma natural; la etiqueta se visualizará en una de las caras frontales del producto.

Envase secundario: Se utiliza una caja de cartón corrugado, cuyas dimensiones son: 51cm. de largo, 42 cm. de ancho y 60 cm. De alto. Cada caja contiene 72 piezas de ates y el peso neto de cada caja es de 32.4 Kg.

##### 4.5.2 EMBALAJE

Se utilizara un contenedor de 40'. Las cajas serán colocadas en pallets tipo Europallet marítimo, cuyas medidas de éstos son, 126cm. X 102 cm.



**Por pallet:**

- Cajas por pallet: 18.
- 18 pallets se utilizaran
- Peso: 583 Kg.
- Mts<sup>3</sup>: 2.3133.
- Dimensiones: 126x102x180.
- Piezas por pallet: 1296
- Promedio que pesa el pallet: 1200Kg.

**En Contenedor:**

- Precio del contenedor: \$ 2,900 dls.
- 18 pallets por contenedor: 303,264

Quedaran de la siguiente manera:

No. DE CAJAS POR CAMA	ESTIBA DE CAMAS	TOTAL DE CAJAS POR PALLET	No. DE PALLETS EN CONTENEDOR
6	3	18	18

La capacidad productiva de la empresa es de 80 toneladas mensuales, por lo que enviara un contenedor, con un total de 23,328 ates. Además las cajas llevaran una película estirable ó encogible de PVC de polietileno o polipropileno, para proteger la mercancía y así, evitar el movimiento de la misma.

**4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES**

- ✚ RFC
- ✚ Factura Comercial
- ✚ Carta de instrucción
- ✚ Carta de encomienda
- ✚ Certificado de origen
- ✚ Lista de empaque
- ✚ Carta porte
- ✚ Pedimento de exportación
- ✚ Póliza de seguro
- ✚ Certificado de la secretaria de salud

## 4.7 FORMAS DE PAGO Y CONTRATO

### 4.7.1 Formas de pago

La forma de pago que utilizaremos es la **cobranza bancaria**, ya que de esta manera el banco retiene los documentos comerciales y financieros que amparan a la mercancía.

La cobranza bancaria: se refiere a una institución bancaria que tiene como misión el cobrar los documentos o facturas de una empresa.

### 4.7.2 contrato

El contrato que utilizaremos será el de **compra – venta internacional de mercaderías**. Cuyo fin es proteger al vendedor como al comprador, en las transacciones internacionales.

## 4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

### BIMESTRES

ACTIVIDADES A REALIZAR EN UN PERIODO NO MAYOR A UN AÑO.	1	2	3	4	5	6
⬇ Proyecto de exportación.	+	+	+	+	+	
⬇ Maquinaria de trabajo.	+					
⬇ Equipo de cómputo y telefónico con línea de Internet.	+					
⬇ Adecuaciones del producto y envases.	+	+				
⬇ Contar con un departamento de comercio exterior.	+					

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Las siguientes cuadros muestran la inversión requerida en total para poder iniciar en la exportación de dulces Moreciates.



Costo de la exportación	28,100.0
Costo Nacional	237,510.0
Margen plus	31,250.0
Monoceros del agente	65,500.0

# 5. ASPECTOS FINANCIEROS.

Seguro	896.0
Costos	150,000.0
Servicio	90,000.0
Transporte	96,000.0
Inversión 15%	32,189.31
<b>TOTAL</b>	<b>1,691,595.21</b>

## 5. ASPECTOS FINANCIEROS

### 5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Los siguientes cuadros muestran, la inversión requerida en total para poder realizar la exportación de los ates a España.

#### INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO

	VALOR BIMESTRAL	VALOR ANUAL
Producto terminado	135,302.4	811,814.40
Embalaje	3,600.0	21,600.0
Doctos. para la exportación	4,850.0	29,100.0
Flete Nacional	39,585.0	237,510.0
Maniobras	5,200.0	31,200.0
Honorarios del agente aduanal	4,250.0	25,500.0
Seguro de la mercancía	7,766.0	46,596.0
Sueldos	25,000.0	150,000.0
Servicios	5,000.0	30,000.0
Papelería	16,000.0	96,000.0
Imprevistos 1.5%	3,698.30	22,189.81
<b>TOTAL</b>	<b>250,251.17</b>	<b>1,501,510.21</b>

## 5.2 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	1,501,510.21
INVERSION FIJA	68,512.50
INVERSION DIFERIDA	14,998.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,585,020.71</b>

### 5.2.1 Resumen de Depreciaciones

	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
EQUIPO DE COMPUTO	24,112.85	11,192.20	5,194.96	24,112.85	11,192.197
EQUIPO DE OFICINA	13,627.50	5,373.79	2,119.00	835.64	329.520

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos del proyecto esta conformado por la venta del producto acorde a la demanda existente en el mercado español.

Año	UNIDADES BIMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA. INFLACION ESPANA 4%	INGRESO BIMESTRAL	INGRESO ANUAL
1	23,328	139,968	21.64	504,817	3,028,902
2	23,328	139,968	22.50	524,880	3,149,280
3	23,328	139,968	23.40	545,875	3,275,250
4	23,328	139,968	24.33	567,570	3,405,420
5	23,328	139,968	25.30	590,198	3,541,188

El precio será incrementado gradualmente de acuerdo a la inflación estimada para los siguientes cinco años.

5.3.1 PRESUPUESTO DE EGRESOS

INVERSION FIJA	68,512.50
INVERSION DIFERIDA	14,998.00

5.3.2 Clasificación de costos y gastos

CONCEPTOS	Año 1		Año 2		Año 3	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	37,740.35		16,565.99		7,313.96	
Amortización	1,499.80		1,499.80		1,499.80	
Materia Prima		811,814.40		811,814.40		811,814.40
Embalaje		21,600.00		21,600.00		21,600.00
Doctos. para la exportación		29,100.00		29,100.00		29,100.00
Flete Nacional		237,510.00		237,510.00		237,510.00
Maniobras		31,200.00		31,200.00		31,200.00
Honorarios de agente aduanal		25,500.00		25,500.00		25,500.00
Seguro de la mercancía		46,596.00		46,596.00		46,596.00
Sueldos	150,000.00		150,000.00		150,000.00	
Servicios	30,000.00		30,000.00		30,000.00	
Papelería	96,000.00		96,000.00		96,000.00	
<b>TOTAL</b>	<b>315,240.15</b>	<b>1,203,320.40</b>	<b>294,065.79</b>	<b>1,203,320.40</b>	<b>284,813.76</b>	<b>1,203,320.40</b>

Año 4		Año 5	
FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
24,948.49		11,521.72	
1,499.80		1,499.80	
	811,814.40		811,814.40
	21,600.00		21,600.00

	29,100.00		29,100.00
	237,510.00		237,510.00
	31,200.00		31,200.00
	25,500.00		25,500.00
	46,596.00		46,596.00
150,000.00		150,000.00	
30,000.00		30,000.00	
96,000.00		96,000.00	
<b>Total 302,448.29</b>	<b>1,203,320.40</b>	<b>289,021.52</b>	<b>1,203,320.40</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este indicador determinara las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, es decir, arriba de este punto se obtendrán las ganancias y de bajo de este punto se obtendrían perdidas.

En este caso se presenta la unidad mínima de mercancía a exportar tanto en pesos como en unidades para no tener perdida.

Conceptos	1	2	3	4	5
<b>Costos fijos</b>	315,240.15	294,065.79	284,813.76	302,448.29	289,021.52
<b>Precio unitario</b>	21.64	22.50	23.40	24.33	25.30
<b>Costos variables</b>	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40
<b>PE por unidades</b>	139,968	139,968	139,968	139,968	139,968
<b>Pe en pesos</b>	3,028,907	3,149,280	3,275,251	3,404,448	3,541,190

## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

Se traduce en los logros, a través de los ingresos y los esfuerzos representados por los costos y gastos.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ventas	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52	3,028,907.52
Costo Variable	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40	1,203,320.40
<b>Margen de Contribución</b>	<b>1,825,587.12</b>	<b>1,825,587.12</b>	<b>1,825,587.12</b>	<b>1,825,587.12</b>	<b>1,825,587.12</b>
Costos Fijos	315,240.15	294,065.79	284,813.76	302,448.29	289,021.52
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>1,510,346.98</b>	<b>1,531,521.33</b>	<b>1,540,773.36</b>	<b>1,523,138.84</b>	<b>1,536,565.60</b>
Utilidad antes de Impuestos	1,510,346.98	1,531,521.33	1,540,773.36	1,523,138.84	1,536,565.60
ISR 32%	483,311.03	490,086.83	493,047.48	487,404.43	491,700.99
PTU 10%	151,034.70	153,152.13	154,077.34	152,313.88	153,656.56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>876,001.25</b>	<b>888,282.37</b>	<b>893,648.55</b>	<b>883,420.52</b>	<b>891,208.05</b>

UTILIDAD RETENIDA	876,001.25	1,764,283.62	2,657,932.17	3,541,352.69	4,432,560.74
-------------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------

## 5.5.1 BALANCE GENERAL

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
Efectivo	1,488,349.70	2,394,359.66	3,248,756.38	4,151,377.82	5,027,407.67
Inventarios	929,414.40	941,414.40	929,414.40	941,414.40	929,414.40
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>2,417,764.10</b>	<b>3,335,774.06</b>	<b>4,178,170.78</b>	<b>5,092,792.22</b>	<b>5,956,822.07</b>
<b>FIJO</b>					
Equipo de Oficina	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
Equipo de Computo	45,000.00	45,000.00	85,500.00	85,500.00	85,500.00
Depreciación total	37,740.35	54,306.33	45,054.30	79,254.82	56,576.02
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>29,759.66</b>	<b>13,193.67</b>	<b>62,945.70</b>	<b>28,745.18</b>	<b>51,423.99</b>
<b>DIFERIDO</b>					
Proyecto de exportación	14,998.00	14,998.00	14,998.00	14,998.00	14,998.00
Amortización	1,499.80	2,999.60	4,499.40	7,499.00	11,998.40
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>13,498.20</b>	<b>11,998.40</b>	<b>10,498.60</b>	<b>7,499.00</b>	<b>2,999.60</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2,461,021.95</b>	<b>3,360,966.13</b>	<b>4,251,615.08</b>	<b>5,129,036.40</b>	<b>6,011,245.66</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FIJO</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>



<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	1,585,020.71	1,585,020.71	1,585,020.71	1,585,020.71	1,585,020.71
Utilidades retenidas	876,001.25	1,764,283.62	2,657,932.17	3,541,352.69	4,432,560.74
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>2,461,021.96</b>	<b>3,349,304.33</b>	<b>4,242,952.88</b>	<b>5,126,373.40</b>	<b>6,017,581.45</b>

**6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).**

La tasa interna de retorno es una herramienta muy importante, ya que calcula el rendimiento promedio de la inversión a lo largo de los 5 años, de esta manera podemos definir si la inversión resulta rentable o no. Dicha tasa interna de retorno así como el Periodo de Recuperación de la empresa se calculan en base al flujo neto de efectivo que a continuación se estructura.

**FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO**

**FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO**

	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	R(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					- 1,585,020.71	- 1,585,020.71
2005	876,001.25	37,740.35	1,499.80	0.00	0.00	- 669,779.32
2006	888,282.37	16,565.99	1,499.80	0.00	0.00	- 236,568.84
2007	893,648.55	7,313.96	1,499.80	0.00	40,500.00	1,098,531.15
2008	883,420.52	24,948.49	1,499.80	0.00	0.00	2,008,399.96



0						
8						
2						
0	891,20					2,912,629.
9	8.05	11,521.72	1,499.80	0.00	0.00	52

<b>TIR</b>	<b>26%</b>
------------	------------

<b>PRI</b>	<b>2.366</b>	<b>AÑOS</b>
	<b>28</b>	<b>MESES</b>

La inversión resulta rentable como se muestra en el cuadro anterior la inversión que se obtendría sería de un 26% por lo tanto resulta factible para llevarse a cabo y se recuperaría en un periodo de 2 años.

## CONCLUSIONES

En la actualidad como hemos visto el Comercio Internacional es una gran herramienta para todos los países del mundo, sin lugar a duda el Comercio ha ido tomando un auge importante en relación al intercambio de mercancías.

Este proyecto me permitió aplicar los procedimientos de exportación que se deben seguir, como son sus antecedentes, las normas que requiere el producto, el mercado hacia donde queremos incursionar nuestro producto, saber si es propicio o no, cuanto me va costar y sus beneficios económicos al exportar, así como también todas aquellas oportunidades o amenazas en el ámbito nacional e internacional si es riesgoso o se puede llegar a tener éxito como empresa.

En base a esto, se concluye que "MORELIATES" es viable y sobre todo que cualquier organización que tenga la intención de penetrar su producto y/o servicio, ya sea nacional e internacional, puede hacerlo para asegurar y garantizar el éxito como empresa.

Michoacán cuenta con un sin número de bellezas naturales, para ser comercializadas al exterior, pero la poca información de las empresas o la falta de conocimientos orilla al fabricante o al comerciante a estancarse y a ofertar sus productos o precios muy baratos, sin obtener ganancia alguna.

Si se apoyara este tipo de negocios se obtendrían resultados favorables para el fabricante o comerciante como también en todo el país, la demanda de artesanías michoacanas está por debajo de lo que se merece. Es por eso que me interesé por elaborar este proyecto para mejorar los recursos humanos financieros.

"MORELIATES" es una empresa que ha logrado satisfacer el paladar del consumidor, optimizando todas las normas y reglas que requiere el producto y decidiendo exportar al mercado español, para un mayor incrementar de prestigio y altos rendimientos.

ANEXO 1

MODELO DE CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS



---

# ANEXOS

---

## ANEXO 1

### 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) a 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 en la escritura pública número (6) pasada ante la e del notario público número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10).
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que e 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

##### Declara “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 legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato
- IV. Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos 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 al tenor de las siguientes:

**CLÁUSULAS**

**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) FOB puerto de (18) INCOTERMS, 1990 CCI. 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 “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior mediante cara de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La Compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco (21) de la ciudad de (22) con una vigencia de (23). Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

**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 al que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a

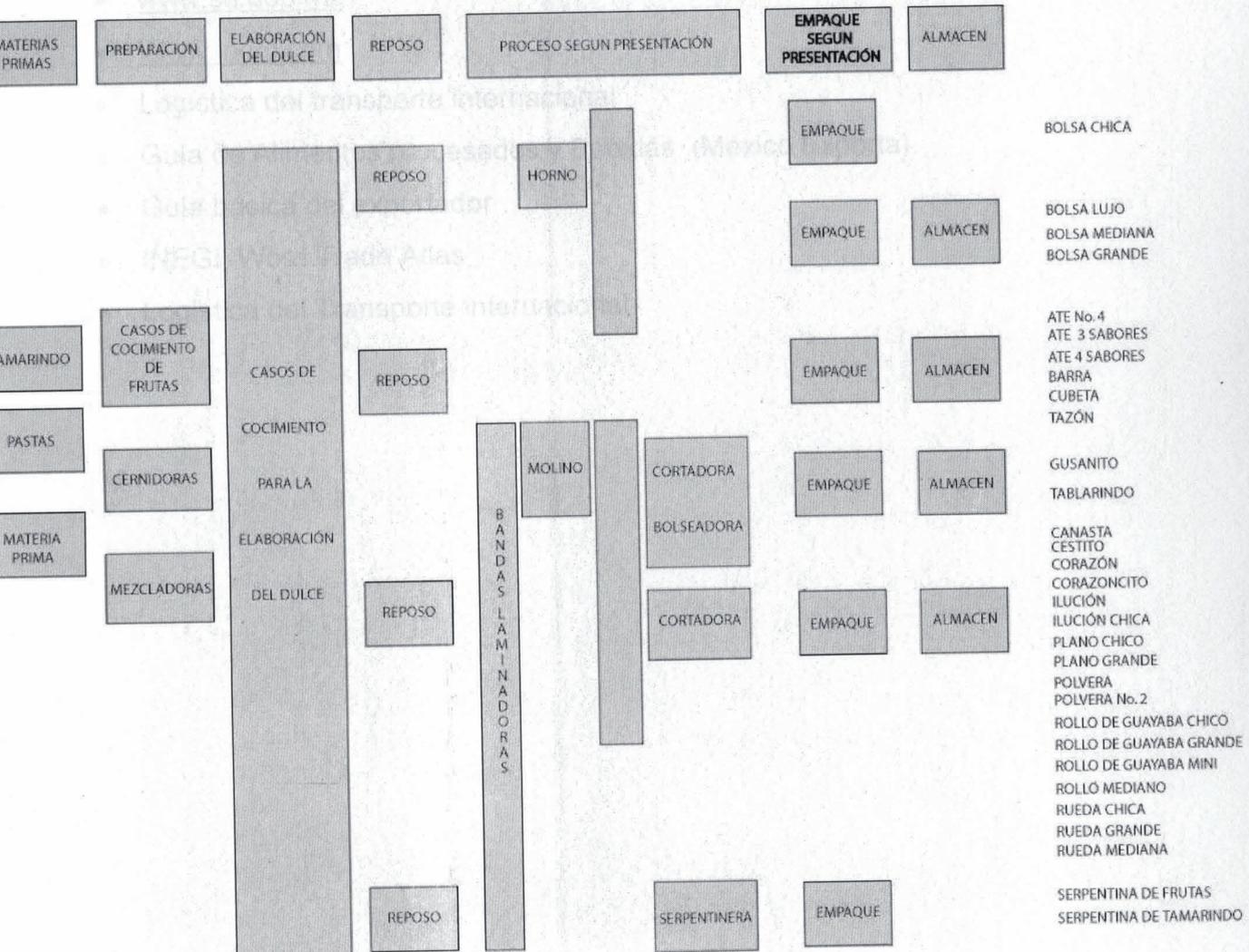
ANEXO 2

FUENTES

DIAGRAMA DE FLUJO

ANEXO 2

DIAGRAMA DE FLUJO  
MORELIATES  
S.A. DE C.V.



## FUENTES

- [www.bancomex.com](http://www.bancomex.com)
- Plan de Negocios de Exportación
- [www.se.gob.mx](http://www.se.gob.mx)
- [Www.inegi.com](http://Www.inegi.com)
- Logística del transporte internacional
- Guía de Alimentos procesados y Bebidas (México Exporta)
- Guía básica del exportador
- INEGI, Word Trade Atlas
- Logística del Transporte internacional