

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de zarzamora al mercado de  
Francia***

**Autor: Mayra Alejandra Ventura Parra**

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

**Nombre del asesor:  
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  
ZARZAMORA AL MERCADO DE FRANCIA”**

# **TESINA**

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

**Presenta:**

**MAYRA ALEJANDRA VENTURA PARRA**

**Asesor:**

**L.C.I. GUADALUPE EQUIHUA VERGARA**

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





---

---

**DEDICATORIA**

***A MIS PADRES***

**POR BRINDARME SIEMPRE SU APOYO INCONDICIONAL, CONFIAR EN MI Y POR  
DARME LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR UNA CARRERA.**

***A MIS HERMANOS***

**POR APOYARME INCONDICIONALMENTE ES ESTA ETAPA TAN IMPORTANTE DE  
MI VIDA.**

***A MI HIJO***

**QUE CON EL HECHO DE VERLO ME DA LAS FUERZAS NECESARIAS PARA  
SEGUIR LUCHANDO.**

***A MI ESPOSO***

**POR HABER ESTADO A MI LADO EN TODO MOMENTO.**

## AGRADECIMIENTOS

### **A DIOS**

**POR HABERME DADO LA OPORTUNIDAD DE EXISTIR Y POR LA FORTUNA DE PERMITIRME DISFRUTAR DE ESTE IMPORTANTE LOGRO MAS EN MI VIDA.**

### **A MIS PADRES**

**AGRADEZCO LA CONFIANZA QUE HAN PUESTO EN MI Y HOY DEMUESTRO QUE NO LOS HE DEFRAUDADO.**

### **A MIS HERMANOS**

**POR APOYARME EN TODOS MIS PROYECTOS Y HABER CREIDO EN MI.**

### **A MI ESPOSO**

**POR BRINDARME SU APOYO Y POR CREER EN MI.**

### **A MIS PROFESORES**

**QUE ME HAN DADO LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA ENFRENTARME A LA VIDA PROFESIONAL QUE HOY ES TAN COMPETIDA.**

### **A MIS AMIGOS.**

**POR SU APOYO INCONDICIONAL Y POR LA FORTUNA DE HABER COMPARTIDO ESTA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA.**

### **A MI FAMILIA**

**POR SU CONFIANZA, APOYO INCONDICIONAL Y POR CREER EN MI.**



## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPITULO I. "LA EMPRESA"	
1.1 ANTECEDENTES	10
1.2 MISION, VISION, OJETIVOS	11
1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	12
1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES	13
1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO	16
1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	17
CAPITULO II. "EL PRODUCTO"	
2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	19
2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO	20
2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS	21
2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO	21
2.4 NORMAS DE CALIDAD	23
2.5 TECNLOGIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	23
2.6 MANTENIMIENTO, COSTOS Y RESPALDO AL PRODUCTO	23
2.7 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	23
CAPITULO III. "SELECCIÓN DEL MERCADO META"	
3.1 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR AGRÍCOLA (ZARZAMORA)  A NIVEL GLOBAL	25
3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META	34



3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DE JAPÓN, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION	38
3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	48
3.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	54
3.6 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	59

#### CAPITULO IV . "ASPECTOS OPERACIONALES"

##### 4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO

SELECCIONADO	61
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	61
4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO	67
4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTES Y SEGUROS	63
4.5 ENVASE Y EMBALAJE	64
4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN	66
4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	67

#### CAPITULO V. "ASPECTOS FINANCIEROS"

5.1 RESUMEN DE INVERSIONES	69
5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	71
5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS	72
5.4 COSTO DE PRODUCCION	73
5.5 BALANCE GENERAL INICIAL	74
5.6 EDO. DE RESULTADOS	75
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	76
5.8 TREMA	78
5.9 FLUJO NETO DE EFECTIVO	78
5.10 TASA INTERNA DE RETORNO	78

ANEXOS

ANEXO I. CONTRATO DE COMPRA-VENTA	80
ANEXO II. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION	85

CONCLUSIONES	89
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA	90
--------------	----

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta empresa nació hace 10 años por parte del ing. Juan Carlos Barajas quien se dedicaba anteriormente a la agricultura, viéndose interesado por llevar su producción de zarzamora tanto al mercado nacional como internacional.

De esta forma surge la idea de establecer una empresa comercializadora de zarzamora en un pueblo cerca de Morelia llamado Palo Blanco, en donde se encontraban las huertas de zarzamora, al ver que el crecimiento de la empresa no era favorable debido a que la producción era poca y que el lugar donde se tenía este plantío era poco apropiado debido a las fuertes heladas se tomó la decisión de trasladar la empresa a Ziracuaretiro después de 3 años ya que este pueblo presentaba las características adecuadas para la producción de dicha fruta.

Actualmente es una empresa sólida que se distingue por su buen manejo y servicio desde la producción hasta la venta por lo que cuenta con una cartera de clientes permanente, lo cual es muy significativo ya que le permite día con día su crecimiento, estando esta constituida como sociedad anónima.

Jaguar Brand tiene en mente los valores tanto organizacionales como humanos, ya que día con día valora el trabajo de las personas que integran la empresa.

El producto que se maneja dentro del proyecto es la zarzamora en freso siendo 960 cajas de 250 gr. por pallet con un precio de 26.00 por caja.

El producto se clasifica en el capítulo 8 sección 2 del Sistema Armonizado.

Es importante mencionar las ventajas competitivas que ofrece el producto para un mejor manejo y más rápido posicionamiento en el mercado Francés, dentro de las cuáles destacan las siguientes:

- Mayor posicionamiento en el mercado
- Tecnología de punta
- Simpleza de operación
- Mayores puntos de venta
- Mejor presentación
- Mayor presentación
- Altas ventas

Dentro de las razones por las que se eligió el mercado Francés se encuentran:

- Francia es la cuenta economía mas grande del mundo
- Primer destino turístico del mundo
- Compañías libres de impuestos el primer año
- Autoridades locales pueden exentar el pago de impuestos
- Clima de negocios seguro para inversionistas
- Se encuentra ubicado estratégicamente en el centro de Europa





También es importante analizar sus Amenazas como son:

- Cuentan con estándares de calidad altos
- Existen otros países que tienen tratado con Francia, que exportan fruta fresca.
- Diferencias culturales en el proceso de toma de decisión y Negociación.
- Necesidad de una imagen de constancia en el Mercado.
- Necesidades de contar con una estrategia definida de penetración, venta y promoción.
- La competencia tanto nacional como internacional.

El Incoterm elegido será CIP en el aeropuerto de Marsella Francia, interpretado de acuerdo a los términos Internacionales de Comercio, revisión 2000 de la Cámara de Comercio Internacional.

La transportación de la zarzamora será multimodal (vía terrestre y aérea), el primero saliendo de Zitacuaro Mich. Hasta el aeropuerto internacional Lic. Benito Juárez de la Ciudad de México, para luego ser enviado vía aérea al aeropuerto de la ciudad de Marsella Francia.

La cantidad que se mandara serán 20 flats, acomodados en un pallets tipo E de carga aérea, conteniendo 80 flats con un contenido de fruta de 240 Kg. cada uno, se presenta a continuación el Estado de Resultados Pro Forma que mostrara el rendimiento sobre la inversión.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
	372,249.60	375,321.60	378,393.60	381,465.60	384,537.60
Variable	167,798.60	174,510.54	181,490.97	188,750.60	196,300.63
de Contribución	204,451.00	200,811.06	196,902.63	192,715.00	188,236.97
Fijos	127,633.00	124,647.43	125,856.86	129,079.51	133,326.96
de Operación	76,818.00	76,163.63	71,045.77	63,635.49	54,910.01
antes de					
os	76,818.00	76,163.63	71,045.77	63,635.49	54,910.01
%	24,581.76	24,372.36	22,734.65	20,363.36	17,571.20
%	0.00	7,616.36	7,104.58	6,363.55	5,491.00
<b>AD NETA</b>	<b>52,236.24</b>	<b>44,174.90</b>	<b>41,206.55</b>	<b>36,908.58</b>	<b>31,847.80</b>
<b>AD RETENIDA</b>	<b>52,236.24</b>	<b>96,411.14</b>	<b>137,617.69</b>	<b>174,526.28</b>	<b>206,374.08</b>

## **CAPITULO 1**

### **LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE**

## PROYECTO DE EXPORTACION

### JAGUAR BRAND

#### CAPITULO 1.

#### LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

##### 1.1 ANTECEDENTES

Jaguar Brand surgió hace 10 años por parte del ing. Juan Carlos Barajas quien se dedicaba anteriormente a la agricultura, viéndose interesado por llevar su producción de zarzamora tanto al mercado nacional como internacional.

De esta forma surge la idea de establecer una empresa comercializadora de zarzamora en un pueblo cerca de Morelia llamado Palo Blanco, en donde se encontraban las huertas de zarzamora, al ver que el crecimiento de la empresa no era favorable debido a que la producción era poca y que el lugar donde se tenía este plantío era poco apropiado debido alas fuertes heladas se tomo la decisión de trasladar la empresa a Ziracuaretiro después de 3 años ya que este pueblo presentaba las características adecuadas para la producción de dicha fruta.

Al estar establecida en Ziracuaretiro como todo negocio al principio fue un poco difícil adaptarse pero con el tiempo Jaguar Brand fue creciendo hasta lograr estabilizarse .El establecer la empresa en este poblado les ofreció grandes beneficios a los campesinos ya que además de la propia producción de la empresa, los campesinos exportaban a través de esta, además de prestarles asistencia técnica.

Es una empresa que comenzó con pocos empleados lo que poco a poco ha venido incrementando debido al constante crecimiento que ha tenido en el mercado nacional, este incremento de personal también se da para ofrecer al consumidor de sus productos la calidad que esta obteniendo en su compra.

Jaguar Brand actualmente cuenta con el personal capacitado en lo que a sus actividades corresponde, para abrirse camino en los mercados internacionales, además del personal, cuenta con calidad en su producto que pudieran demandar los consumidores extranjeros, contando con todos los elementos para exportar.

Actualmente es una empresa sólida que se distingue por su buen manejo y servicio desde la producción hasta la venta por lo que cuenta con una cartera de clientes permanente, lo cual es muy significativo ya que le permite día con día su crecimiento, estando esta constituida como sociedad anónima.



## **DATOS DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa: Jaguar Brand S.A. de CV.

Domicilio: Kilómetro 17 carretera Uruapan-Taretan localidad el Fresno municipio de Ziracuaretiro. C.P. 61700

Teléfono: 01 423 59 30230- 01 423 59 30310

### **1.2 MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS.**

#### **1.2.1 MISION**

Ofrecer la mejor calidad y un servicio a los clientes por encima de nuestros competidores, logrando la competitividad y por ende la apertura de nuevos mercados.

#### **1.2.2 VISION**

Posicionarse tanto en el mercado nacional como extranjero, tratando de disminuir los costos de producción y con esto contribuir al desarrollo de la economía tanto de la zona en donde se ubica la empresa, como la nacional.

#### **1.2.3 VALORES ORGANIZACIONALES**

Jaguar Brand tiene en mente los valores tanto organizacionales como humanos, ya que día con día valora el trabajo de las personas que integran la empresa. Sus valores son los siguientes:

- Calidad
- Responsabilidad.
- El respeto tanto a sus clientes como a sus trabajadores.
- Una gran disciplina.
- El compromiso con sus clientes, con sus trabajadores y con la sociedad.
- La lealtad.
- Profesionalismo y Ética.

#### **1.2.4 OBJETIVOS**

- Obtener mayor producción, para satisfacer la demanda de los clientes tanto nacionales como internacionales.
- Ser una empresa rentable que coadyuve a la generación de empleos.
- Propiciar una cultura exportadora que fomente el desarrollo regional.
- Proyectar una imagen como comercializadora a nivel internacional.
- Obtener y mantener la calidad de los productos para satisfacer a nuestros clientes.
- Dar a conocer la capacidad de la empresa en el extranjero.

- Ofrecer servicios de asistencia técnica a los productores como apoyo para obtener mejores resultados en la calidad de nuestros productos logrando obtener competitividad en los mismos.
- Mantener actualizada la página Web.
- Posesionarse en el mercado nacional e internacional.
- Desarrollar un ambiente armónico dentro de la empresa.
- Mantener la calidad.

### 1.2.5 VALORES

- Trabajo en equipo
- Buena actitud al trabajo y al equipo
- Respeto
- Honestidad
- Servicio
- Lealtad
- Calidad

### 1.2.6 METAS



- Elevar la producción en un 20% más para exportar en gran medida nuestra producción.
- Mantener en un 100% la calidad de nuestro producto.
- Brindar el 100% de justo a tiempo.
- Reducir los costos un 20% en el proceso productivo.
- Buscar canales de distribución eficientes.
- Participar en ferias internacionales una vez al año.

## 1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

La empresa se dedica a la producción y venta de Zarzamora en fresco.

### 1.3.1 Matriz de portafolio de negocios

En cuanto a la matriz de portafolio de negocios, nos indica que nuestro producto se encuentra dentro del rango vacas lecheras ya que son líneas de productos de crecimiento lento pero de importante penetración, lo que significa que para su mantenimiento no requieren grandes inversiones y, por tanto, generan el margen necesario para financiar el incremento de la producción.

<p>VACAS LECHERAS</p>  <p><u>JAGUAR BRAND</u></p>	<p>INTERROGANTE</p> 
<p>ESTRELLA</p> 	<p>PERRO</p> 

## 1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

### 1.4.1 Cadena de valor

#### Actividades primarias

##### 1-Logística interna

La fruta es recopilada tanto de las huertas propias como de las de los productores a través de 3 camionetas para que de esta forma la fruta sea trasladada a la bodega, manteniendo la fruta en refrigeración por un plazo que no exceda de 5 días para su exportación.

##### 2-Operaciones

El proceso productivo es vigilado o supervisado por un ingeniero especializado en la materia esto para el cuidado de la fruta y para un mejor manejo de las huertas. De esta manera nuestros compradores quedan satisfechos debido al control de calidad de la fruta.



### **3-Logística externa**

De acuerdo a los pedidos la fruta ya empacada es llevada en camionetas a su lugar de destino, las cuales cuentan con cajas de termokin para el cuidado de la fruta, o entregada en las instalaciones de la empresa esto según sea el trato.

Para que el producto llegue a manos de los clientes, Jaguar Brand tiene contacto directo con ellos para informarles que el producto esta listo y este se pone en manos del cliente a la brevedad posible.

### **4-Mercadotecnia y venta**

Para el caso de la mercadotecnia, Jaguar Brand esta trabajando en la imagen de la empresa, se está utilizando medios como el Internet para dar a conocer su producto y de esta forma aumentar sus clientes.

En lo que a ventas se refiere la empresa visita a sus clientes y estos le hacen el pedido de mercancías y nuestra empresa se encarga de ponerlos a su disposición en la fecha convenida.

También cuenta líneas telefónicas, además del mail que se procura revisarlo diariamente.

### **6-Ventas**

Las ventas varían de acuerdo a la temporada y disponibilidad de la fruta. Se establece un compromiso para vender una cantidad determinada de zarzamora según se obtenga producción y se fija el precio de acuerdo a los precios del mercado que varían de acuerdo a la oferta y la demanda.

La venta es realizada de manera directa, o por teléfono depende de lo que se acuerde.

### **5-Servicio**

Para la empresa Jaguar Brand el cliente siempre es primero, por lo que el servicio antes, durante y después de la entrega es importante ya que esto permite tener una constante comunicación de lo que el cliente piensa del producto y con ello adquirir compromisos y responsabilidades, de esta forma cada día mejorar nuestro servicio.

Se cuenta con una página Web que es el vínculo que se tiene con el consumidor, además de que el servicio a clientes es personalizado desde el pedido del producto hasta la entrega del mismo con el cliente.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **Abastecimiento**

Toda la materia prima que es adquirida y utilizada por Jaguar Brand, es altamente seleccionada para de esta forma tener un máximo control de calidad e higiene en el producto. Por lo que el proceso de producción esta altamente controlado para que no exista ningún tipo de inconveniente por parte del cliente.

La selección de los proveedores tanto de los Clamshells como de los Pad se hace tomando en cuenta varios factores como la calidad que estos nos ofrecen y los precios, también se consideran los que nos den mayor proveeduría.

### **Desarrollo Tecnológico**

La empresa Jaguar Brand cuenta con una cámara de refrigeración de alta calidad para en acopio de la zarzamora, con capacidad de 4875 cajitas de 2.5 Kg. cada una equivaliendo a 25 tarimas así como con 3 camiones con refrigeración para el cuidado de la zarzamora desde la bodega hasta su destino.

### **Infraestructura de la empresa**

La empresa se encuentra físicamente en el Kilómetro 17 carretera Uruapan-Taretan localidad el Fresno municipio de Ziracuaretiro C.P. 61700.

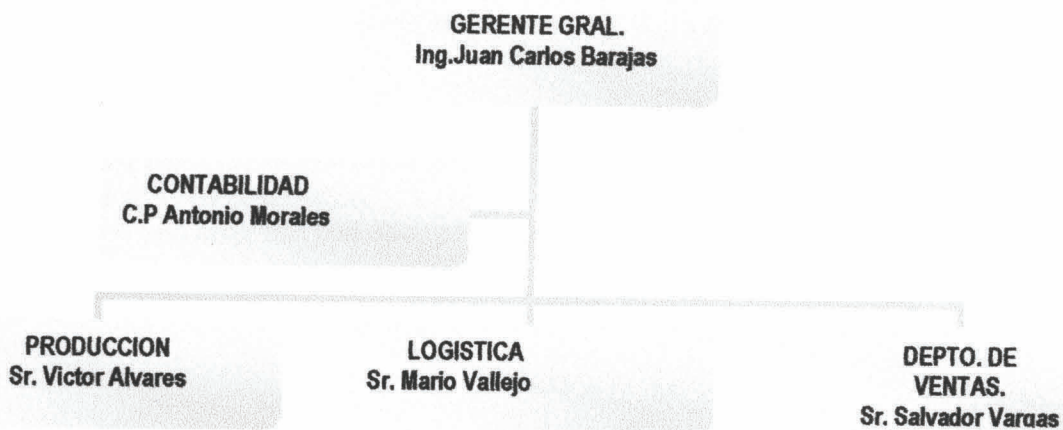
Esta cuenta con las instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades que desarrolla cuenta con 3 oficinas siendo el inmueble de madera, al salir de estas instalaciones se encuentra el cuarto en donde se almacena la zarzamora contando este con un refrigerador ya que la fruta requiere estar a temperatura ambiente para su mejor conservación.

También cuenta con un área de maniobras y un patio para recibir los productos.

#### **1.4.2 Procesos medulares**

- 1-Proceso de compras
- 2-Proceso de ventas
- 3-Proceso de cobranza
- 4-Proceso de entrega al cliente

## 1.5 ORGANIZACION ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO





## 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

### 1.6.1 Fortalezas

- Cuentan con una bodega con sistema de refrigeración para el mantenimiento de la fruta fresca.
- Mantiene la calidad por medio del manejo fitotecnico
- La mayor parte de la producción sea de los dueños conlleva a que la comercializadora posteriormente puede hacer la distribución por parte propia.
- Excelente calidad.
- Servicio al Cliente.
- Cuenta con un sistema apropiado de logística
- Cuenta con experiencia exportadora
- Capacidad de producción.
- Somos una empresa con ética profesional y valores sociales.

### 1.6.2 Debilidades

- No existe estructura organizacional, aunque ello se deba al tamaño de la empresa.
- No se cuenta con un departamento de comercio exterior
- Falta de puntos de venta.
- Falta de una estrategia adecuada en mercadotecnia y ventas.

## **CAPITULO 2**

### **EL PRODUCTO**

## CAPITULO 2

### PRODUCTO

#### 2. Descripción del producto

Zarzamora, nombre común de varias plantas de un género de la familia de las Rosáceas. El fruto maduro, llamado mora, es un agregado de pequeñas drupas de color púrpura oscuro unidas a un receptáculo cónico que se separa fácilmente de la planta, su tamaño es de aproximadamente 2.5 centímetros y tiene un peso de 6.8 gramos. El valor nutritivo que aporta la zarzamora es de vitamina B, ácido ascórbico, tiamina y riboflevia, potasio, sodio, fósforo y calcio.

Aunque el fruto silvestre es apreciado desde hace mucho tiempo, no se empezó a cultivar hasta hace aproximadamente en el año 1850, ahora se ha extendido mucho y ha cobrado gran importancia económica. Estas plantas reciben también la denominación más general de zarzas.

Clasificación científica: las zarzas pertenecen al género Rubís Aulimifolius, de la familia de las Rosáceas.

Por el origen y la evolución, la mayor parte de las especies silvestres se localizan en el hemisferio norte del planeta, en el país la variedad silvestre de zarzamoras encuentra principalmente en los estados de Chiapas, Aguascalientes, Hidalgo, Durango, Guerrero.

Mientras que las variedades cultivadas en forma comercial a gran escala, se localizan principalmente en América y en menor escala en Europa.

Este tipo de plantas se da en condiciones de clima templado ya que esto hace que sea menos susceptible a las enfermedades y por otra parte las condiciones son buenas para su maduración. Los meses en los que se recolecta la mayor producción es en los meses de Abril a Julio y a finales de Octubre hasta diciembre.

Existen varios tipos de planta que son: las de Panta, brazoz, comanche y cheyene; no existe gran diferencia entre estas ya que todas son rastreras, algunas si varían en sus follaje, en el tamaño de la fruta y en el sabor.

La variedad de zarzamora que produce Jaguar Brand es Brazo.

**2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA), CLASIFICACION INDUSTRIAL (SCIAN), Y CLASIFICACION DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISION 3 DE LA CLASIFICACION UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI O SITC , EN INGLES ) DE LAS NACIONES UNIDAS.**

**2.1.1 Clasificación Arancelaria del Sistema Armonizado (SA)**

FRACCION	DESCRIPCION
Sección II	Productos del Reino Vegetal.
Capitulo 8	Frutas y frutos comestibles; corteza de agrios ( cítricos, melones y sandías)
08.10	Las demás frutas u otros frutos frescos.
08.10.20	Zarzamora, mora, mora azul.

**2.1.2 Clasificación de comercio exterior según la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC) de las Naciones Unidas.**

NORMA	DESCRIPCION
SITC-0	Food and live animals
SITC-05	Vegetables and fruits
SITC-05794	Berries, fresh

**2.1.3 Clasificación industrial (SCIAN)**

CODIGO	TITULO	NUMERO DE ACUERDO
11	Agricultura, ganaderia, silvicultura, pesca y caza.	4
111	Crop Production	
1113	Fruit and tree nut farming	
11133	Noncitrus Fruit and tree nut farming	
111334	Berry (except strawberry) farming	



## 2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS SUCEDANEOS.

PRODUCTO DE JAGUAR BRAND	NECESIDADES QUE SATISFACEN	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Zarzamora	Antojo, alimentación, hambre, Salud.	Otras frutas frescas.	Mermeladas, jugos, licor.

## 2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.

TIPOS	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE.	MERCADOS DE EXPORTACION DESEABLES.
CONSUMO	*	*
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA		

## 2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

### 2.4.1 Normas oficiales Mexicanas (NOM)

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCION
NOM-EM-034 Fito-1995*3	Requisitos y especificaciones para la explicación y certificación y buenas prácticas agrícolas en los procesos de producción de frutas y hortalizas frescas.

### 2.4.2 Reglamento Oficial de la Secretaria de Salud

Titulo Octavo de Hortalizas y sus derivados, Capitulo único.

ART.99 Para efectos de este reglamento dentro de los productos y derivados de las frutas y hortalizas, quedan comprendidos los siguientes:

- |                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| 1-Frutas secas                      | 8-Jaleas     |
| 2-Frutas y hortalizas deshidratadas | 9-Mermeladas |
| 3-Frutas y hortalizas congeladas    | 10-Ates      |
| 4-Frutas y hortalizas en conserva   | 11-Purés     |
| 5-frutas cristalizadas              | 12-Pulpas    |
| 6-Jugos                             | 13-Salsas    |

7-Néctares

Art. 100 Las frutas y Hortalizas deberán cumplir con lo siguiente:

- 1-Estar en buenas condiciones de conservación, desprovistas de humedad exterior anormal y sin olor ni sabor extraño;
- 2-Estar libres de jebecillos, larvas, gusanos, moluscos o de partes o excretas de cualquiera de ellos;
- 3-Estar libres de materias extrañas adheridos a la superficie y
- 4- No exceder el limite máximo de residuos de plaguicidas, sustancias toxicas y microorganismos que se establezcan en las normas correspondientes.

**2.4.3 Normas Mexicanas (NMX)**

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCION
NMX-FF-006-1982	Productos alimenticios no industrializados para uso humano fruta fresca-terminología.
NMX-FF-007F1982	Productos alimenticios no industrializados para uso humano fruta fresca-determinación de rendimiento.
NMX-FF-008-1982	Productos alimenticios no industrializados para uso humano fruta fresca-determinación del tamaño en base al peso unitario.
NMX-FF-009-1982	Productos alimenticios no industrializados para uso humano fruta fresca-determinación del tamaño en base al diámetro ecuatorial.

**2.4.4 Codex Alimentarius**

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCION
CAC/RCP 044-1995*4	Coligo internacional de Practicas Recomendando para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas.
CAC/GL 020-1995	Principios para la inspección y certificación de importaciones y exportaciones de alimentos.
CAC/RCP 020-1979	Código ética para el comercio internacional de alimentos.

## 2.5 TECNOLOGIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTA PARA MANTENER VENTAJAS.

### TECNOLOGIA

Las camionetas que se utilizan para el traslado de la fruta cuentan con cajas de termokin, también se cuenta con cámaras de refrigeración de alta calidad para el acopio de la zarzamora.

### INVESTIGACION

Esta empresa actualmente no cuenta con el departamento de investigación, sin embargo la importancia de este hace que se plantee.

## 2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO DEL PRODUCTO

El respaldo que Jaguar Brand ofrece es el de la entrega personalizada y el servicio pos-venta, donde constantemente se verifica que el cliente este satisfecho tanto con el producto como con la atención que se le brinda.

## 2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

JAGUARD BRAND	LA COMPETENCIA
Servicio de entrega puntual y personalizado.	Certificación de calidad
Producto de alta calidad	Exportaciones y ventas en el mercado nacional.
Confiabilidad	Mayor posicionamiento en el mercado
Personal calificado	Mayor personal de trabajo
	Altas ventas

## **CAPITULO 3**

### **SELECCIÓN DEL MERCADO META**



## CAPITULO 3

### SELECCIÓN DEL MERCADO META

#### 3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE: EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

##### 3.11 Panorama General del Sector en el Ámbito Global.

El cambio y los patrones de alimentación, sobre todo en países industrializados, se inclinan al consumo de productos frescos, "naturales", u orgánicos de calidad y alto contenido nutricional que ayuden a mantener una vida sana. Por lo anterior, se considera que existen oportunidades para los productos agrícolas mexicanos; entre ellos frutas, hortalizas y café.

La globalización ha provocado que a nivel mundial se este dando una especialización para desarrollar productos en los cuales se tienen ventajas competitivas con relación a otros. Los importadores y distribuidores requieren de envíos constantes en volúmenes convenientes para comercializar durante todo el año .Asimismo, los comercializadores requieren de empaques mas sofisticados, adaptados al tipo de mercado.

Los principales mercados consumidores tienden a establecer barreras no arancelarias (sanitarias, fitosanitarias y técnicas), con el fin de controlar el ingreso de productos, alimenticios, por lo que el flujo comercial de estos productos se ve cada vez mas restringido, se observa que el comercio de productos perecederos esta controlado por grandes grupos internacionales.

México es el duodécimo país en cuanto a superficie agrícola más grande de la tierra e inclusive su superficie es superior a algunos países europeos y asiáticos.

Por el mismo entorno agrícola no es difícil comprender que la cuarta parte de la población mexicana vive en el medio rural y realiza actividades agrícolas:

La posición de México en el entorno mundial como productor y exportador es de liderazgo en algunos subsectores y productos específicos agrícolas.

- En aguacate, primer productor y exportador mundial con una participación del 34% y 22% respectivamente.
- En mango el cuarto con 6 % y en exportación con el 30%
- En cítricos cuarto en producción después de Brasil, Estados Unidos de América y China
- En café ocupa la sexta
- En frutas la séptima
- En cacao la novena posición
- En tomate la décima
- En hortalizas frescas la duodécima posición como productor y el primero como exportador mundial.

La posición de México como productor líder en algunos productos no basta para ingresar con éxito al mercado mundial, que se caracteriza por presentar:

- Una demanda con un crecimiento conservador en productos alimenticios frescos y que además exige un abasto alimenticio para sus sociedades libre de riesgos de todo tipo

La exigencia va en cumplimiento de certificaciones de calidad de índole internacional (EUREPGAP para el caso de Europa, orgánico para el mundo entero y principalmente para el mercado asiático, europeo, canadiense y estadounidense y HACCAP o Buenas Prácticas Agrícolas para el estadounidense, entre otros cumplimientos no arancelarios)

- Una exigencia mayor en cuanto a presencia promocional internacional empresarial (ferias, eventos, revistas, TV., radio y degustaciones entre otros)
- \*Una alta competencia con proveedores de otros países, para lo cual se requiere previo a la incursión en el mercado externo por parte del agro-empresario mexicano de inteligencia comercial (estacionalidad, estudios de mercado, competitividad en precios y promoción de oferta exportable en nichos de mercado específicos, entre otras actividades)

## MERCADO ASIATICO

En este bloque comercial es destacar la importancia que significa para México la economía de Japón.

El acuerdo de libre comercio entre Japón y México es de alto beneficio para nuestro país, para ello se consideran los siguientes indicadores que orientarán en el corto plazo las actividades de la Unidad Sectorial en Alimentos frescos del Bancomext ante dicho país, en productos agrícolas.

De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), el mercado japonés de hortalizas es de alrededor de 17 millones de toneladas al año, en tanto que el consumo anual per cápita es de aproximadamente 100 Kg. (se refiere a hortalizas frescas, congeladas, deshidratadas, preparadas en general pero sin mezclarse con carnes, mariscos u otros productos). Japón importa un gran porcentaje de estos productos para poder satisfacer la demanda de sus 126.7 millones de habitantes.

Referente a las frutas, que a pesar de que no forman parte de la dieta diaria del pueblo japonés, presentan demanda de productos extranjeros como: toronja, naranja, uva, cereza, plátano, mango, papaya hawaiana, melón, kiwi y limón, principalmente. Algunos de estos productos son producidos a nivel nacional, como el limón (tipo Sunkist), la uva y el melón; sin embargo, la producción es temporal y no es suficiente para abastecer al mercado a lo largo de todo el año.



Es de destacar la creciente participación de los productos mexicanos en el mercado de alimentos frescos de Japón. Hoy por hoy los exportadores mexicanos de limón persa, abastecen el 96.86% de las importaciones de Japón de este producto; el aguacate fresco mexicano participa con el 96.88%; los garbanzos, 75.25%; el melón fresco, 64.85%; y el brócoli congelado 52.26% del total de importaciones japonesas

Aun cuando las frutas no formen parte de su dieta diaria, existe una importante demanda de productos extranjeros, independientemente de que algunos de estos son productivos a nivel nacional, como el limón y el melón; sin embargo, la producción no es suficiente para abastecer el mercado y difícilmente lo llegara a ser.

Oportunidades comerciales Específicas que se detallan en la siguiente tabla de manera general.

PRODUCTOS- CONSEJERIA O MODULO COMERCIAL	HORTALIZAS Y LEGUMBRES	FRUTAS	CAFÉ
Corea del Sur 1			X
Hong Kong	X	x	X
Japón	X	X	x
Malasia y Sudeste Asiática Oceanía			Xa
Osaka, Japón 1	x	x	X
Singapur 3		X	
Taiwán 2			x

- 1 Existe nicho para ajonjolí
- 2 Existe nicho para brócoli y cebolla
- 3 Existe nicho para mango y uva
- Xa Australia

## MERCADO EUROPEO

Es importante mencionar que desde algunos años ha venido cobrando importancia un nuevo concepto de abastecimiento de productos frescos basado en el cuidado del ambiente y la protección de la salud, el cual a dado lugar al Mercado de Productos Orgánicos que hoy en día se estima en 4000 millones de dólares, solo en Europa occidental. México ya participa a través de sus exportaciones de café orgánico, cosechado principalmente en la región sureste del país. Existe una gran oportunidad de mercado en Europa para los productos mexicanos cultivados bajo este concepto.

Las conserjerías comerciales han identificado las siguientes oportunidades en el mercado europeo:

PRODUCTOS- CONSEJERIA	HORTALIZAS Y LEGUMBRES 1	FRUTAS 2	CAFÉ 5	FLORES CORTE 6	DE
Alemania		X	x		
España		X	X		
Francia 3		X	X		X
Holanda 4	X	X	X		X
Bélgica	X	X	X		X
Suecia	X	X	X		X
Dinamarca	X	X	X		X
Noruega	X	X	X		X
Finlandia	X	X	X		X
Italia		X			X
Reino unido	X	X			X

- 1- Para toda el área de influencia de Holanda se refiere a vegetales orgánicos, hierbas y especias, espárrago y okra.
- 2- Para en área de influencia de Holanda, se refiere a frutas orgánicas, mango, aguacate, sandía) sin semilla) y limón.
- 3- Existe nicho para garbanzo en Francia
- 4- Holanda tiene como zona de influencia Bélgica, Suecia, Dinamarca y Finlandia; no existe conserjería en estos países.
- 5- Incluye café verde para Alemania, Holanda y su zona de influencia.
- 6- En Holanda y su zona de influencia se refiere a follaje y plantas ornamentales

## MERCADO LATINOAMERICANO

Latinoamérica es un importante productor de alimentos frescos, por ello, las oportunidades de negocio de los productores mexicanos se encuentran en nichos y/o temporadas específicas que ayuden ala complementariedad estacional.

Por otro lado, se han presentado demandas esporádicas de: Ajo perla, garbanza macarena, frijol, plátano dominico y aguacate jass mercados como: Guatemala, Colombia, Panamá, brasil y Cuba.



En Latinoamérica las Conserjerías Comerciales han identificado las siguientes oportunidades comerciales:

PRODUCTOS CONSEJERIA	HORTALIZAS Y LEGUMBRES	FRUTAS	CAFE	FLORES DE CORTE PLANTAS	Y
Costa Rica	X	X			
Cuba	X			X	
Argentina			X		
Bolivia		X			
Brasil	X				
Chile		X			
Venezuela	X				

### 3.1.2 Panorama general del Sector Mexicano

La producción hortofrutícola en México se mantiene como una industria competitiva a nivel mundial, debido en parte a la amplia diversidad de climas, las tecnologías empleadas y la mentalidad empresarial de nuestros productores. Estos factores nos han colocado como un país potencialmente productivo en donde es posible obtener una amplia gama de productos en diferentes épocas del año.

La posición geográfica de México favorece el flujo comercial de sus productos agrícolas al exterior, la perecibilidad del producto, vida de anaquel y cumplimiento estricto del tiempo en la exportación se conjugan para impulsar la plataforma agro-exportadora mexicana.

Las oportunidades de negocios en México para productos hortofrutícolas, entre otros subsectores dependen de varios aspectos: producción, disponibilidad, consolidación, mercados, transporte y marco regulatorio del comercio internacional y posición geográfica del mercado de origen hasta el de destino.

La infraestructura productiva del sector durante el 2003 al 2004, asciende en promedio anual a 21.6 millones de hectáreas sembradas, la cual se distribuye en 13 subsectores: cereales (42%), forrajes (25%), cultivos industriales (11%), legumbres secas (11%), frutales (6%), hortalizas (3%), oleaginosas (2%), tubérculos (n.s), especias y medicinales (n.s.), ornamentales (n.s), semillas para siembra y orgánicos y un subsector genérico (n.s.)

La producción anual agrícola asciende en promedio a casi 171 millones de toneladas (1.30% del total mundial), de las cuales destaca en importancia participativa los forrajes

con 41% y los cultivos industriales y cereales con 29% y 13%, respectivamente. En conjunto los tres subsectores participan con el 83% de la producción anual y su destino como materia prima es el mercado nacional como bienes de capital, excepto café-dentro de los cultivos industriales- que es destinado al mercado de exportación

.Otros subsectores con sus correspondientes productos, como frutales, hortalizas, especias y medicinales y orgánicos, no obstante tener una participación del 14.46% en la producción nacional tienen un alto potencial en el mercado de exportación.

El 45.9% de las unidades productivas produce sólo para el autoconsumo familiar; el 43.4% además lo hace para el mercado local o nacional, en tanto que únicamente el 0.3%, para el mercado nacional y de exportación, mismos que sin contar a los productores de café, ascienden a más de tres mil empresas que exportan parcial o totalmente su producción, y representan el 0.09% del total de unidades de producción agropecuaria y forestal del país.

## CONSUMO

El grado de autosuficiencia alimentaria permite apreciar, de manera general, la participación del comercio agrícola en la satisfacción de las demandas interna y externa de productos agroalimentarios de cada país. En el caso de México hay un alto nivel de autosuficiencia alimentaria principalmente en frutas y hortalizas, apoyada en ambos casos, por la alta producción y disponibilidad de los correspondientes productos en el país. Excepto en frutas de clima templado, manzana y pera, entre otras a los que se recurre a la importación para compensar el consumo interno.

## FORTALEZAS

Por su ubicación geográfica y condiciones climatológicas, México tiene ventajas comparativas en la producción de: legumbres y hortalizas (noroeste del país), frutos y café (sureste), productos del mar (camarón de pesca) y algunos productos cárnicos (frontera norte).

La estructura de las importaciones americanas de alimentos frescos, resulta de los subsectores donde México tiene ventajas "naturales" para producir y corresponden a los subsectores donde Estados Unidos concentra sus importaciones.

Esto es un claro ejemplo de la complementariedad que debe ser explotada al máximo por México en materia de comercio exterior.

## DEBILIDADES

Los efectos de la adopción de un modelo de desarrollo económico orientado hacia el mercado externo muestran un cambio sustancial en México. Estos cambios son incorporados y reflejados en el comercio exterior del país, al mostrar los sectores y grupos de productos que tienen ventajas y/o fortalezas para producir eficientemente y en cuáles, resulta mejor abastecerse del exterior que de la oferta interna. México es importador neto de carnes, cereales, semillas y oleaginosas, leche y sus derivados.



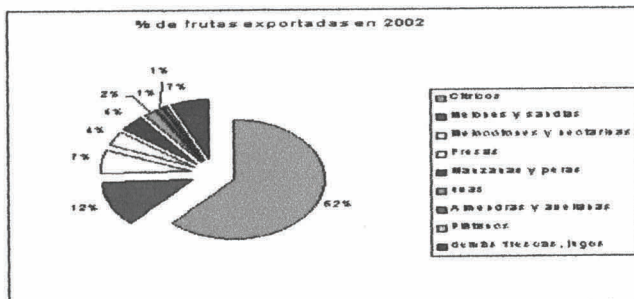
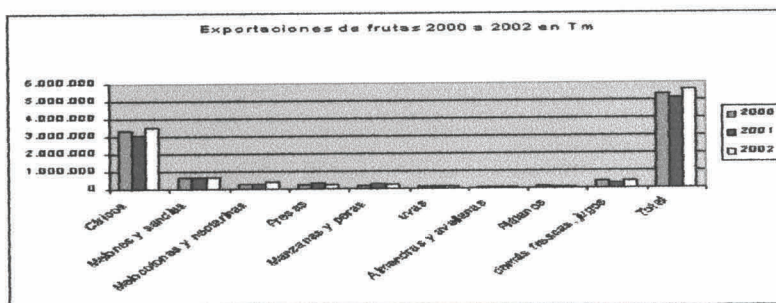
## EXPORTACIONES

En la gráfica 2, se indica las exportaciones más representativas de frutas en el periodo de 2000 a 2002. La UE sigue siendo nuestro principal cliente, con el 86% de las frutas exportadas en 2002, Alemania ocupa un primer lugar, seguida de Francia, Reino Unido y Holanda. Las exportaciones a terceros países, se dirigen principalmente hacia Polonia con 281.420 Tm; R.Checa con 84.873 Tm; Suiza con 80.339 Tm; EEUU con 71.563 Tm y Rusia con 60.370Tm .

Las exportaciones de frutas han ido aumentando considerablemente, como consecuencia de las exportaciones hacia los países del Este, y en particular en el mercado de Polonia, situación que irá aumentado con la próxima Ampliación de los PECOs a la UE.

Las exportaciones de cítricos en el año 2002, representaron el 62% respecto al volumen de frutas; correspondiendo 1.572.022 Tm a naranjas; 1.326.547 Tm a clementinas y 549.287 Tm a limones. Los principales destinos de nuestros cítricos fue la UE con el 80%, y los países de los PECOs con el 13%. En este año, y dentro de la campaña de exportación de clementinas 2001/02, hay que lamentar el cierre de mercados americanos a las clementinas españolas, que ocasionó cuantiosas pérdidas, pero no así la perseverancia de los propios consumidores americanos al reclamar en sus mercados clementinas españolas, y aunque hubo gran preocupación por parte del sector, al fin se abrieron las puertas en la mayoría de los Estados de EEUU.

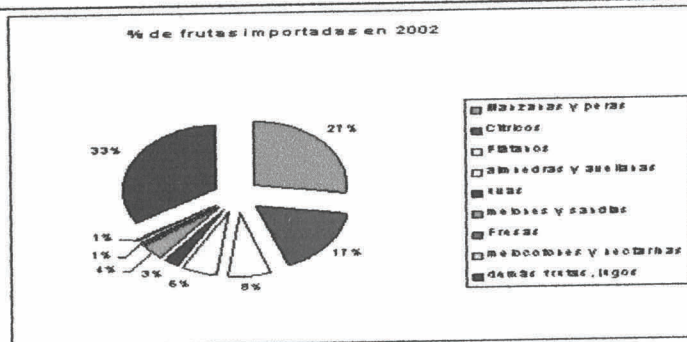
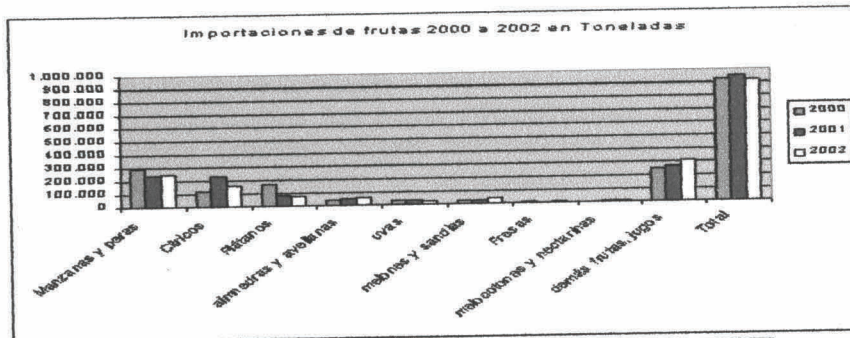
Además de los cítricos, hay que destacar las exportaciones de melones con 380.054 Tm; las sandías con 305.775 Tm, que en su conjunto representan el 12%; los melocotones y las nectarinas con el 7% y las manzanas y peras con el 4%, no hay que olvidar las exportaciones de fresas, que a pesar de un descenso en 2002, se mantienen en un segundo lugar en cuanto a valor después de los cítricos.



## IMPORTACIONES

En la gráfica 3, se muestra la evolución de las importaciones de frutas desde 2000 a 2002, así como el porcentaje de representación en el año 2002. En este año, las importaciones disminuyeron 30.288 Tm; mientras que las exportaciones aumentaron 471.969 Tm, lo que determina el saldo a favor en el comercio exterior de frutas. El origen de las frutas importadas, proceden de nuestros socios comunitarios con el 41% y de los países latinoamericanos con el 32%; sin olvidar otros países como EEUU con 59.892 Tm; Sudáfrica con 56.937 Tm; Nueva Zelanda con 28.259 Tm, y Marruecos con 21.147 Tm.

Las frutas más demandadas por el consumidor español, son: las manzanas procedentes de Francia 100.703 Tm, Italia con 29.895 Tm y Chile con 33.910 Tm; los cítricos procedentes de Argentina con 56.275 Tm y de Sudáfrica con 45.298 Tm; los plátanos con 71.899 Tm procedentes principalmente de Ecuador con 39.933 Tm. También son importantes otras frutas como: los Kiwis por un total de 97.113 Tm, procedentes de Italia 33.892 Tm, de Nueva Zelanda 26.538 Tm y de Chile 17.610 Tm; las piñas por un total de 57.799 Tm procedentes de Costa Rica 28.567 Tm y de Costa de Marfil 12.724 Tm; las avellanas de origen Turquía con 5.459 Tm y las almendras de origen EEUU por 41.929 Tm





## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DEL SECTOR

La estrategia para el sector de alimentos frescos en el mercado internacional se finca en sus programas y servicios especializados y sobre una estrategia que permite aprovechar las fuerzas de mercado sobre la luz de la selección "natural" en subsectores (productos) que han mostrado mayor competitividad internacional, con el fin de fortalecerlos, consolidarlos y estén en posibilidades de diversificar y mantener sus exportaciones tanto en productos como de mercados.

Los programas y servicios de la Unidad Sectorial de Alimentos frescos de Bancomext incluyen la orientación y capacitación del agro empresario para resolver problemas relacionados con el grado de tecnificación del cultivo, mejorar infraestructura a fin de reducir costos de transacción, fomentar la asociación para aprovechar economías de escala, adecuación y desarrollo de productos para generar mayor valor agregado y acceso directo a los canales de comercialización, entre otros.

### Retos

Establecer programas y convenios de colaboración entre los sectores público (interinstitucionales) y privado con el objetivo de impulsar el potencial y competitividad del subsector, sus pequeñas y medianas empresas y producto en el mercado internacional.

Desarrollar ventajas competitivas (apoyos relativos a aseguramiento de cosechas, promoción de exportaciones, investigación, inspección, protección sanitaria, tecnología de cultivo y conservación de suelos así como infraestructura para el transporte, calidad, operación de los puertos, creación de una red nacional de cuartos fríos aeroportuarios suficiente para el oportuno almacenaje de los productos en fresco y financiamiento) que permitan explotar comercialmente, cultivos de invernadero, cultivos no tradicionales y sobre todo otorgar valor agregado a los productos convencionales y consolidados en el mercado internacional vía la transformación al producto agrícola en fresco a uno procesado.

Cumplimiento por países proveedores, incluye sus correspondientes empresas, de alimentos a requerimientos no arancelarios o regulatorios prioritarios del comercio en mercado específico.

### 3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META

EXTERNOS	E.U.A	FRANCIA	INGLATERRA	JAPON	ALEMANIA
Población	288 530.000	59 670.000	59 657 000	127 538.000	81 990.174
	5	2	1	4	3
PIB	34.142	24.223	33 507	26.775	25.103
	5	1	4	3	2
Crecimiento Anual de población %	0,1 %	0,5 %	2,7%	0,3 %	0,4 %

	1	4	5	2	3
<b>Requerimientos Normativos del Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Empaque</li> <li>*Embalaje</li> <li>*Etiquetado</li> <li>*Normas de sanidad de transportación</li> <li>*Regulaciones sanitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Envase</li> <li>*Embalaje</li> <li>*Etiquetado</li> <li>*Regulaciones sanitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Marca de la CE</li> <li>*Alimentos Congelados</li> <li>*Alimentación especial</li> <li>*Empaque</li> <li>*Zumos de fruta</li> <li>*Etiquetado</li> <li>*Presentacion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cumplir con la ley jass(Ley sobre estandarización y etiquetado apropiado para productos agrícolas y forestales)</li> <li>Normas de seguridad y sanidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marca de la CE</li> <li>*Alimentos congelados</li> <li>*Metodo de analisis</li> <li>*Empaque</li> <li>*Zumos de fruta</li> <li>*Etiquetado</li> <li>*presentacion</li> </ul>
	5	5	4	4	4
<b>Valor de Importaciones totales (millones)</b>	1 244 200	352 622	411 853	381 084	617 521
	5	2	3	2	4
<b>Tamaño y tendencias del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Es un mercado extenso para el comercio.</li> <li>*Gran poder adquisitivo</li> <li>*El sector alimenticio de productos mexicanos es uno de los que mas éxito tiene</li> <li>*Existe una gran población mexicana entre ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*La imagen del sector agrícola es buen debido a la promoción que se da en supermercados</li> <li>*Mercado con fuerte poder adquisitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mercado con fuerte poder adquisitivo.</li> <li>*Consume lo que marca la moda y buen gusto en el territorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*El consumidor es desconfiado y muy cuidadoso en sus compras</li> <li>*Este mercado es muy limitado</li> <li>*Los consumidor es se avocan a su mercado y no les interesa el consumo internacional, ni la moda u otras novedades.</li> <li>*No existe estrecho intercambio comercial de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La innovación es el principal objeto de compra</li> <li>*Mercado con un fuerte poder adquisitivo</li> </ul>



	5	5	4	2	3
<b>Tratados Comerciales</b>	TLCAN,ALCA ,APEC	TLCUEN	UE	APEC,TIGR IS ASIATICOS	UE
<b>Obstáculos a las importaciones</b>	Exento	Arancel 9.6	Arancel 9.6 %	Exento	Arancel 9.6%
<b>Intensidad de la competencia</b>	5	4	4	5	4
	*Las empresas mexicanas deben ofrecer mayor calidad y diferenciación de su Producto. *Además requiere incorporar nuevos productos	Los productos alimenticios "texmex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado. *Los productos con mayor demanda son totopo, chiles jalapeños en rodajas y alimentos frescos. Europa se mantiene estable	Los productos alimenticios "texmex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado.*Los productos con mayor demanda son totopo, chiles jalapeños en rodajas y alimentos frescos. Europa se mantiene estable	No existe competencia en el mercado de Japón Corea y Hong Kong es un importante consumidor de carne de cerdo y México puede aprovechar que tan solo 16 países estan autorizados para exportarla a estos mercados.L a introducción de productos es muy limitada.	Los productos alimenticios "texmex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado *Los productos con mayor demanda son totopo, chiles jalapeños en rodajas y alimentos frescos. Europa se mantiene estable
<b>Afinidad Cultural ( idioma, religión, etc.)</b>	4	5	5	5	4
	Pueblo europeos,71.9,Africanos,,12.1, latinoamericanos,11.6 asiáticos,3.7,indígenas,0.7	Pueblo nórdico, el alpino y el mediterráneo. Alrededor de 7% de la población es de origen	Pueblo europeos 93.2,africanos 1.8,indios 1.7,pakistanies 1.2,chinos 1.2 otras 1.9 Idioma ingles	Pueblo Japoneses 99.1,otros 1.9 Religión sintoistas 93.1, budistas	Pueblo: germánicos 91,2%, turcos 2,5%, ex yugoslavos 1%, italianos 0,7%, griegos 0,4%, bosnios

	<p><b>Religión:</b> protestantes 58%, católicos 26 %, judíos 2%; musulmanes 2%, otros 2%, no profesan 10 %.</p> <p><b>Idiomas:</b> inglés,</p> <p><b>Alfabetismo:</b> 85%</p>	<p>extranjero y proviene principalmente de África del Norte (Argelia, Marruecos y Túnez), de las ex colonias francesas del Africa subsahariana y de Europa (España, Italia y Portugal).</p> <p><b>Religión:</b> 76% de la población escatólica. islámica, 5%. protestantismo (calvinismo) con 2% y el judaísmo con 1%.</p> <p><b>Idiomas:</b> Francés</p> <p><b>Alfabetismo</b> o 99%</p>	<p><b>Religión</b> protestantes 53.3, católicos 21.0, ortodoxos, 0.9, musulmanes 2.0, hindúes 0.7, sijes 0.5, judíos 0.4; otros no religiosos 30.0</p> <p><b>Alfabetismo</b> 100%</p>	<p>69.6, cristianos 1.2, otros 8.1</p> <p><b>Idioma alfabetismo</b></p>	<p>0,4% y otros 3,3 %</p> <p><b>idioma</b> Aleman</p> <p><b>Religión:</b> Luteranos 37.0, católicos 34.9, musulmanes 4.4, ateos 2.2, otras 21.5.</p> <p><b>Idiomas:</b> alemán (oficial)</p> <p><b>Alfabetismo:</b> 98%</p>
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Estabilidad social y política</b>	*Inestabilidad social	*Excelente economía *Estabilidad social	*Inestabilidad social	*Excelente economía *Estabilidad social	*Excelente economía *Estabilidad social
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Distancia Geográfica</b>	Posición privilegiada	Muy alejado	Muy alejado	Bastante alejado	Muy alejado
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Ferias Especializadas en el sector</b>	FMI Supermarket Industry Convention & Educación Exposition	*Encuentro de negocios Fresh Produce Consortium * SIAL	*Southwest Foodservice Expo	*IFIA Japan *Tokio Internacional Exhibition Center *Japan	ISM ANUGA (feria de alimentos y bebidas), BIO FACH



		(Feria Internacional)		meta Industri Fair	
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>Familiaridad del consumidor con el producto</b>	Familiar	Familiar	Poco familiar	Poco familiar	Familiar
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INTERNOS</b>					
<b>Experiencia de su empresa en el país en cuestión</b>	Poca	Ninguna	Poca	Ninguna	Ninguna
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Recursos técnicos suficientes</b>	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Recursos financieros suficientes</b>	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**TABLA DE CONCENTRACION**

PAISES	TOTAL PUNTOS
Estados Unidos	69
<b>Francia</b>	<b>70</b>
Japón	63
Alemania	63
Inglaterra	63

De los cinco países óptimos para la exportación de Zrazamora, se puede observar que el mercado meta que cuenta con menores obstáculos y mayores beneficios para la empresa, es Francia.

### 3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARANTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

#### 3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado

País meta: FRANCIA



Población	59 670.000
Superficie	547.030 km <sup>2</sup>
Capital	Paris
Moneda	Euro
Idioma	Francés
Nombre del presidente	Jacques Chirac

<b>País (nombre oficial)</b>	República Francesa
<b>Capital</b>	Paris
<b>Superficie</b>	211.209 millas <sup>2</sup> 547.030 km <sup>2</sup> (casi la superficie doble de Colorado)
<b>Población</b>	59.551.227 (est. julio 2001)
<b>Población estimada en el año 2050</b>	58.967.418
<b>Lenguas</b>	Francés 100%, dialectos y lenguas regionales en decadencia (Provenzal, Bretón, Alsatiano, Corso, Catalán, Vasco, Flamenco)

<b>Alfabetismo</b>	99,0% total; 99,0% hombres; 99,0% mujeres (est. 1980)
<b>Religiones</b>	Católicos 90%, Protestantes 2%, Judíos 1%, Musulmanes (trabajadores norteafricanos) 3%, no afiliado 4%
<b>Expectativa de vida</b>	Hombres: 75,01 años; mujeres: 83,01 años (est. 2001)
<b>Gobierno</b>	República
<b>Moneda</b>	1 euro (EUR) = 100 centavos
<b>Producto nacional bruto (per cápita)</b>	\$24.400 (est. 2000)
<b>Industria</b>	Maquinaria, productos químicos, automóviles, metalurgia, aviones, equipo electrónico industrial, telas y tejidos, industria de alimentos, turismo
<b>Agricultura</b>	Trigo, cereales, remolachas para azúcar, patatas, uvas; carne de res, productos lácteos; pescadería
<b>Tierras de Labrantío</b>	33%
<b>Minerales y Recursos</b>	Carbón, mineral de hierro, bauxita, cinc, potasa, recursos forestales, pesca

<b>Forma de Gobierno</b>	República
<b>Jefe de Estado</b>	Jacques Chirac
<b>Jefe de Gobierno</b>	Jean-Pierre Raffarin
<b>Partido en el poder</b>	UMP
<b>Ministro de la Economía, de Finanzas y de la Industria</b>	Francis Mer
<b>Ministro de Asuntos Extranjeros</b>	Dominique de Villepin
<b>Ministro Interior de la Seguridad</b>	Nicolas Sarkozy
<b>Organismo Encargado del Comercio Exterior</b>	DREE : Dirección de las Relaciones Económicas Exteriores CFCE: Centro Francés de Comercio Exterior
<b>Embajador de Francia en México</b>	Philippe Faure
<b>Encargado de Comercio Exterior de Francia en México</b>	Jean Leviol
<b>Embajador de México en Francia</b>	Claude Heller
<b>Representante de Bancomext en Francia</b>	José Manuel Rodríguez Chauviere

Francia presenta una excelente distribución de sus recursos mineros y agrícolas. El país en uno de los principales productores del mundo en mineral de hierro y de carbón



además tiene notables depósitos de antimonio, bauxita, magnesio, pirita, tungsteno, sal, potasio, materiales radiactivos, plomo i zin.  
Esta en pleno desarrollo de gas natural, petróleo y azufre.

Por otro lado, Francia cuenta con grandes extensiones de suelos fértiles; entre ellos, los mas ricos son los formados por los sedimentos marinos en la cuenca de Paris y los suelos alubiales bien drenados de los valles mas bajos de los ríos Sena y Somme.

Más del 90% de la población ha nacido en Francia y es en su mayoría blanca. Entre los extranjeros, predominan los Italianos, los españoles, los portugueses, los polacos y los africanos occidentales y del norte.

### Relaciones comerciales México - Francia

**México: Balanza Comercial con Francia<sup>3</sup>**  
**(Millones de dólares)**

Período	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
2001	288.8	1,393.7	1,682.5 -	1,104.9
2002	374.6	1,466.6	1,841.2 -	1,092.1
2003	372.6	1,577.0	1,949.6 -	1,204.4
2004	362.8	1,806.8	2,169.6 -	1,444.0

### Inversión Extranjera

Al mes de septiembre 2004, se tenía un registro de 633 empresas con participación francesa, esto es, el 2.5 % del total de sociedades con inversión extranjera directa (IED) establecidas en México (25,451).

Estado	Empresas
Distrito Federal	429
Estado de México	37
Quintana Roo	25
Jalisco	22
Baja California Sur	19
Nuevo León	15
Otros	86



## Oportunidades de negocios

### Sector Alimentos y Bebidas

Destacan principalmente las oportunidades de alimentos procesados. La imagen de la comida mexicana sigue estando influenciada por la presencia de los restaurantes Tex-Mex. Las cadenas de supermercados Carrefour y Auchan son precursores de este nuevo mercado que se encuentra en expansión. Dentro de los jugos y néctares la oportunidad se encuentra en los concentrados y congelados de naranja, toronja, piña y frutas tropicales. La oportunidad del aguacate es importante debido al crecimiento de su consumo en los últimos años, destacando la comercialización del aguacate Hass. Por otro lado, la langosta mexicana cuenta con una buena aceptación por su calidad y sabor.

#### 3.3.2.1 Características y segmentación del mercado

Datos	Cifras	Porcentaje
<b>Población</b>	59,670,000	100%
<b>Por edades</b>		
0-14	11,125,442	18.685
15-64	38,823,606	65.62%
65 en adelante	9,602,179	16.13%
<b>Sexo</b>		
Hombres	30,528,026	48.74%
Mujeres	39,023,201	51.26%
<b>Población urbana</b>	44,782,523	72.2%
<b>Población Analfabeta</b>	595,512	1%

#### SEGMENTACION

Mercado potencial (15-64 años)	38 821
444.28	
(-) Población rural	10 792
361.68	
-----	
(=) Mercado de población urbana	28 029
083.20	
(*)Personas analfabetas	99%
-----	
(=)Mercado Meta Potencial	27 748
792.37	

### 3.3.3 Prácticas Comerciales y Situación General de Precios

#### Características del mercado

Los mercados Europeos son mercados de consumo, donde la principal preocupación es que quiere el consumidor, no que se quiere producir. Se tendrá que aceptar la probabilidad de la necesidad de adaptación del producto, incluso si este se vende bien en el mercado nacional.

Francia es la cuarta economía mundial con un alto poder adquisitivo, lo que la convierte en un mercado atractivo.

2. Se encuentra ubicada estratégicamente en el centro de Europa.
3. Cuenta con infraestructura portuaria, terrestre y aérea de las más eficientes a nivel mundial.
4. Es un punto de reexportación hacia otros mercados de Africa y Medio Oriente.
5. Es un mercado de gran influencia latina, por lo que existe simpatía por México y sus productos.

#### Consejos sobre la cultura de negocios en Francia

1. El tema de la puntualidad, el francés es muy puntual en sus citas.
2. Tanto la vestimenta como el lenguaje utilizado en las reuniones son formales.
3. Son concretos y les gusta llegar a acuerdos precisos.
4. Diferencian las relaciones personales de las profesionales.
- 5- Se debe de respetar el nivel jerárquico dentro de las empresas, al momento de establecer citas.
- 6- La correspondencia es importante, pues es la forma de presentación de la empresa y deberá ser tan concreta, precisa y pulcra como sea posible.
- 7-La comunicación debe ser pronta y responder a las preguntas con la menor brevedad
- 8-La abundancia del mercado no implica márgenes de precios altos, la fuerte competencia condiciona el margen de los precios
- 9-El desestimar cuestiones como la calidad y las reglamentaciones relativas a la salud, seguridad y medio ambiente, restringen la entrada al mercado.
- 10-Al margen del éxito que goce nuestro producto en el mercado nacional, el mercado europeo es diferente, por lo cual la adaptación del producto puede ser considerada.

### **Consejos para acceder al mercado francés**

1. prepararse antes de iniciar sus contactos, estableciendo claramente los puntos a tratar y los objetivos que quiere alcanzar.
2. haga una análisis de la competencia tanto en forma teórica/estudio, como de campo.
3. Adapte su producto a las necesidades del mercado (tamaño, colores, especificaciones).
4. Presente su material promocional en idioma francés.
5. Viaje regularmente a su mercado para visitar los eventos especializados, a fin de que muestre la seriedad y el compromiso de su empresa en ese mercado.
6. Verifique que todos los documentos administrativos estén completos y se encuentren en regla previo al embarque de la mercancía.
7. Ofrezca un servicio diferenciado de la competencia.
8. Elija de preferencia una comida a un desayuno para las reuniones de trabajo.
9. Preséntese a las citas solamente con la persona(s) involucrada(s) en el proyecto.
10. En el mercado francés las relaciones comerciales en general son de largo plazo. Tenga paciencia y en mente que para entrar al mercado hay que trabajarlo y le brindará más a largo plazo, utilice todos los instrumentos de apoyo tanto en México como en Francia con los que cuentan los diversos gobiernos y entidades privadas de la relación franco- mexicana

### **Horario de negociación**

- Días hábiles: lunes a viernes
- Horario de oficina: 8:30 a 12:30 y 14:00 a 18:00 hrs
- Horario bancario : lunes a viernes de 9:00 a 16:00 hrs en vísperas de día festivo, de 9:00 a 12:00 hrs
- Horario gubernamental: 9:00 a 17:00 hrs
- Horario Comercial: de lunes a viernes de 9:30 hrs a 19:00 hrs los supermercados en las grandes ciudades hasta las 22:00 hrs en verano.

### **Medio de transporte utilizado**

Marítimo y aéreo



## Formas de negociación

### Saludos

- El saludo no debe ser demasiado agitado, ni presionar la mano .Debemos despedirnos de todo aquellos que nos fueron presentados cuando salgamos.
- Las mujeres normalmente no ofrecen las manos a los hombres, así que el hombre debe iniciar el saludo. No debemos ofrecer la mano cuando la persona tenga u ocupe un rango superior.
- Los nombres se utilizan solo entre amigos muy cercanos. Otra, manera de llamar la a las personas es Monsier, Madame o Mademoiselle sin agregar el cargo.
- Los saludos mas comunes son Bonjour (hola), Commen allez-vous?( como esta?)

### Conversación

- al entablar una conversación podemos hablar de arte francés, arquitectura, comida e historia.
- Los deportes mas populares en Francia son el fútbol soccer y el rugby, la pesca, el ciclismo, tenis y navegación. Son los deportes individuales más populares. El tour anual de Francia es el evento de ciclismo internacional más importante.
- El lenguaje para los negocios en Francia es el frances. También se puede hablar ingles, la contraparte puede o no hablarlo. Si habla o no un poco francés es mejor que hable en ingles, excepto los saludos, o tenga un traductor.

### Sensibilidad

- Evitar discutir sobre política, dinero y cuestiones personales
- Debemos prepararnos para discutir acerca de vinos franceses y fútbol.
- El o.k americano significa 0 para los franceses

### Puntos de negociación claves

- Evitar una venta fuerte, es importante ya que los franceses son conservadores en los negocios.
- Debemos ser prioritarios con las citas y ser puntual
- El anfitrión debe tomar el liderazgo en eso .La relación normalmente se solidifica después de que la relación de negocios a sido formada.
- Las presentaciones son formales, informativas y racionales.
- Debemos dar tiempo suficiente, ya que, las decisiones se hacen después de mucha deliberación
- Los acuerdos son orales con contratos escritos para darle seguimiento a la negociación

### Guía de Negocios de entretenimiento

- La mayoría de las reuniones se hacen en restaurantes
- Las comidas y cenas de negocios duran cerca de 2 hrs.
- La conservación cultural es importante, como la comida fina en Francia.
- Debemos evitar hablar a cerca de negocios en una comida a menos que el anfitrión de una señal
- Comer algo ligero antes de una cena formal es recomendable ya que los invitados suelen llegar tarde.
- Cuando nos invitan a una reunión en alguna casa o a un restaurante, debemos hacer una llamada telefónica o enviar una nota breve para expresar nuestro agradecimiento.

#### Modales en la mesa y comida

- La etiqueta en la mesa es importante.
- Debemos mantener las manos sobre la mesa ( pero no los codos).
- Los restaurantes franceses suelen ser muy caros evitemos ordenar el platillo o la bebida mas cara.
- Siempre debemos pedir permiso antes de fumar.
- La cocina francesa es mundialmente famosa.

#### Temas generales

- Francia es generalmente un buen lugar para que las mujeres hagan negocios.
- Las mujeres cada vez mas ocupan puestos o posiciones profesionales o de administración como: en el sector servicio, comunicación, publicidad, leyes, finanzas y recursos humanos.
- Las mujeres ocupan el 43% de la fuerza laboral en Francia.

#### También recuerde esto

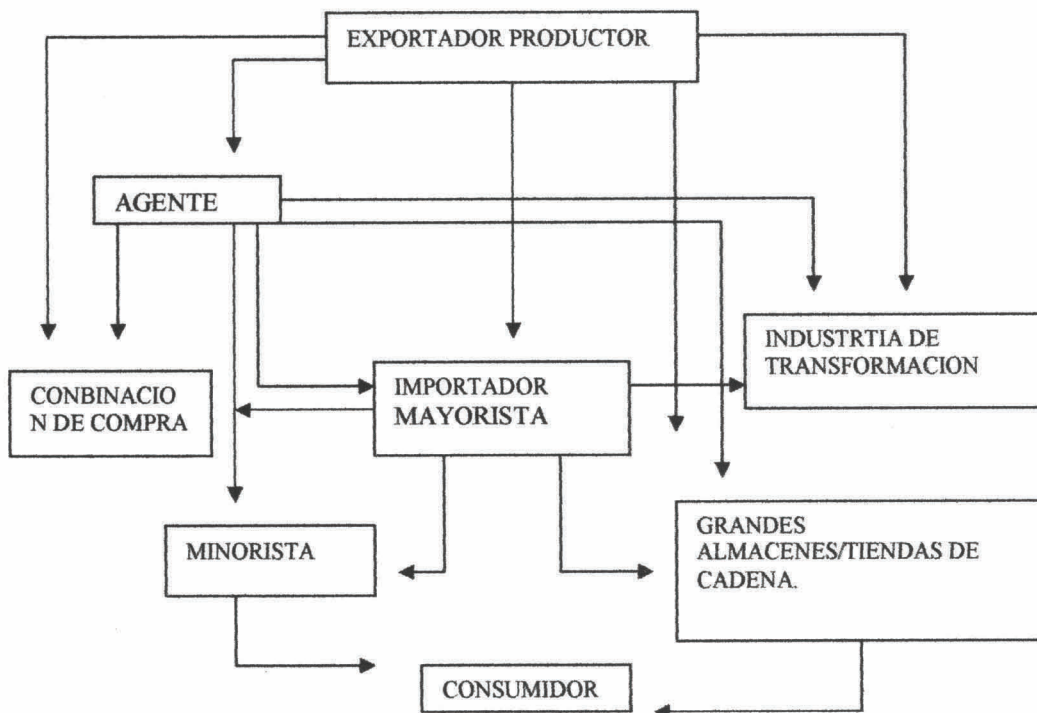
- Aunque los franceses son formales en sus negocios personales, se rompe el record de tener redes informales en Internet que los ayudan a obtener lo que quieren en sus organizaciones.
- Los franceses tienen por separado sus relaciones personales y de negocios.

### **3.3.4 Situación General de Precios**

El precio de la zarzamora en Francia es de 28.00 por caja.

### 3.3.4 Canales y Promoción

Los dos socios comerciales que con más frecuencia se usan para acceder al mercado Europeo, son el importador/mayorista y el agente. Actualmente, por este canal entran a Europa 80% de las importaciones procedentes de países en desarrollo.



El canal de distribución que se va a llevar a cabo es el de Exportador-productor a importador-Mayorista, esto por dos motivos en primero es por que esta es la forma mas utilizada para la fruta fresca en Francia y el segundo es que se entrega el producto y el importador o mayorista puede distribuirlo con mayor facilidad en Francia.

Existen dos tipos de centros comerciales; aquellos que se instalan en la periferia de las grandes ciudades o urbes pero con fácil acceso por carreteras. Otro es en el corazón mismo de las ciudades, en donde se requiere un estacionamiento convencional y muy poco tiempo para llegar.



### 3.3.5 PROMOCION INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

En Europa el objetivo de la promoción es establecer un vínculo entre el exportador y el comprador, a través de las cuales se dan a conocer las ventajas de los productos que se ofrecen, el lugar y tiempo en el que estarán disponibles. Los resultados de la promoción son mejores cuando previamente se ha definido un segmento o nicho de mercado específico.

Existen diversas formas de promover los productos mexicanos en el mercado europeo, las cuales pueden ser:

- Envío por correo de folletos y catálogos
- Elaboración de un catalogo de productos en Internet.
- Participación de misiones de compradores y de vendedores
- Encuentro de negocios (foros)
- Participación en ferias y exhibiciones
- Participación en ferias virtuales
- Participación en salones permanentes, demostraciones y degustaciones dentro de los puntos de venta
- Promoción de la oferta exportable

Dentro de los distintos mecanismos de promoción de exportaciones, la participación en ferias y exhibiciones puede considerarse como uno de los más eficaces para penetrar el mercado europeo. Una vez que se han establecido los contactos adecuados es muy importante dar seguimiento y mantener comunicación constante, ágil, concreta y oportuna al cliente.

Las ferias internacionales mas conocidas a nivel internacional son:

EVENTO	LUGAR	FECHA
Encuentro de negocios Fresh Produce Consortium	Londres, Reino Unido	Febrero
Alimentaria (feria internacional)	Barcelona, España	Marzo
Misión de compradores de la Unión Europea	Diferentes países	Abril
Misión de Exportadores ala Unión Europea	Francia, Bélgica, Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda España	Octubre
SIAL (Feria Internacional)	Paris, Francia	Octubre

### 3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO, MEDICION Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS EXPORTACIONES, 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

FRANCIA	2000 (millones de dls)	2001 (millones de dls)	2002 (millones de dls)	2003 (millones de dls)	2004 (millones de dls)
Producción	84,541	87,533	80,816	74,720	77,620
(+) Importaciones	2,512,129,000	2,356,986,000	2,392,978,000	2,220,168,000	2,039,936,000
(-) Exportaciones	1,487,001,000	1,460,573,000	1,391,232,000	1,273,577	1,211,164,000
Consumo aparente	1,025,212,541	896,500,533	1,001,826,816	946,665,720	828,849,620
(/) Total de la población	59,551,227	59,551,227	59,551,227	59,551,227	59,551,227
Consumo per cápita del Total de la Población	17.22	15.05	16.82	15.90	13.92

### 3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

#### 3.5.1 Barreras arancelarias

El impuesto a pagar de acuerdo a la fracción arancelaria 08.10.20.90 es de 9.6%

#### 3.5.2 Barreras no arancelarias

##### Identificación de las normas

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 del 1993, ya que se han uniformado las exigencias de calidad aplicable en toda la Unión. Simplemente en el caso de hortalizas y frutas frescas, 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.

En general todos los requisitos fitosanitarios que hay que cumplir para que el producto pueda 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)

El producto mexicano debe garantizar que sus productos cuenten con las condiciones necesarias de sanidad al momento de salir de México. Esto se puede lograr a través del certificado fitosanitario internacional que debe contener la siguiente información:



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

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 mas de 14 días de antelación ala fecha en que el producto sale de México.

El fundamento legal de estas reglas se encuentran contenido en la Directiva del consejo 77/93/EEC del 21 de Diciembre de 1976.

Actualmente existen regulaciones sanitarias de común acuerdo entre la UE y México en el marco de los planes de trabajo binacionales para la exportación de productos agrícolas mexicanos .Por ello es recomendable que el exportador 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 de Codex Alimentarius, en el caso de Europa, la comisión económica para Europa de las Naciones Unidas (UN/ECE,por sus siglas en ingles) también expide normas.

Ala fecha, existen alrededor de 46 normas de calidad para diferentes productos hortofrutícolas frescos, entre los que se encuentran:

Manzanas,peras,espárragos,aguacate,brócoli,col de brusuelas,citricos,champiñones,ajo, Kivi,lechuga,melon,cebollas,espinacas,uva de mesa,jitomate,sandias.

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 mas de un 15% de productos de esta clase.



Además de estas reglas formales de la Unión, los importadores de frutas y hortalizas frescas de cada país tienen sus estándares no escritos para cada producto. De esta forma las reglas de la Unión deben ser tomadas como un indicativo de la 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 aplicables a un producto, las normas de Codex Alimentarius se toman como referencia y se aplican para el comercio de dichos productos.

## REQUERIMIENTOS MINIMOS

La fruta deberá haber sido cuidadosamente seleccionada, que haya alcanzado un grado apropiado de desarrollo y madurez, que le permita soportar el transporte y manejo de los empaques para llegar de una manera satisfactoria al mercado de destino.

En cualquier caso las frutas y vegetales deben estar:

- Intactos
- Sanos
- Libres de daño o deterioro causado por el frío
- Libre de cualquier humedad anormal externa
- Libre de cualquier olor o sabor extraño

El grado de coloración debe ser tal que, según su variedad y clase, alcance su color normal en el punto de destino. En ningún caso el fruto debe perder sus características organolépticas.

### Clasificación y tolerancias

#### Clase extra (la mejor calidad)

Los frutos así clasificados deben ser de calidad, tanto en forma como la apariencia externa, el desarrollo y la coloración de los frutos deben corresponder a lo típico, según la variedad de que se trate. Deben estar libres de defectos, excepto por pequeñas heridas superficiales que de ninguna manera afecten la calidad ni la apariencia general.

Las tolerancias para esta clase son solo un 5% con respecto al peso o número de frutos y siempre y cuando la calidad de este porcentaje no sea inferior a la clase I.

#### Clase I (Buena calidad)

Los frutos así clasificados deben mostrar las características típicas de su variedad o tipo, tomando en cuenta el tipo de empaque y la región en donde fueron cultivados. Permiten los siguientes defectos, siempre y cuando no afecten la apariencia general ni la vida de anaquel del lote en cuestión:

- Pequeños defectos en forma
- Pequeños defectos de coloración
- Pequeños defectos externos inherentes a la formación del fruto
- Pequeños defectos ya sanados debido a causas mecánicas, tales como roce durante el transporte, graniza, golpedadura etc.

Las tolerancias para esta clase son de un 10% al peso o numero de frutos.

#### Clase II (Calidad comerciable)

Los frutos clasificados dentro de esta clase deben tener las características antes mencionadas y cumplir con los requerimientos de calidad, sin embargo no podrán ser consideradas dentro de las clases superiores.

Siendo la calidad razonable, se toleran los defectos de forma, maduración o color sin que estos pierdan su apariencia natural de sanos:

- Defectos de forma
- Defectos de color
- Cáscara rogosa
- Pequeñas alteraciones ya sanadas de la cáscara

Las tolerancias para esta clase son de un 10% con respecto al peso o al número de frutos y siempre y cuando la calidad del lote sea aceptable para el consumo humano establece como máximo un 50% de frutos con daños externos.

#### Clase III (calidad menor aunque comerciable)

A esta clase se aplican los mismos mecanismos de criterios de la clase II, aunque existen ciertas tolerancias en cuanto a las cualidades del producto.

El margen de tolerancia para esta clase es del 5 % incluyendo los frutos que muestren evidente deterioro que los haga inadecuados para el consumo humano.

#### Defectos

En todos los casos, el margen de tolerancia para los diámetros es del 10% del peso o del número de los frutos, independientemente de clase o variedad.

#### Etiquetado

Todas las cajas de un embarque deben estar perfectamente identificadas, mostrando en cada una de ellas, de manera legible, indeleble y visible los siguientes datos:

- Nombre del empacador
- Domicilio
- Identificación simbólica



- Nombre del producto
- Nombre de la variedad
- País de origen y región de producción
- Categoría del producto (clase I,II etc.)
- Peso neto
- Instrucciones para el almacenamiento.

### Residualidad

El uso de insecticidas, fungicidas, bactericidas, herbicidas y reguladores del crecimiento en los productos agrícolas destinados al consumo humano es motivo de preocupación en la Unión Europea, no solo por sus posibles efectos en la salud de los consumidores si no también por su impacto en el ambiente. En virtud de ello, las autoridades europeas han establecido una serie de mecanismos de protección y control que los exportadores deben observar.

La Directiva 96/32-CEE establece los límites máximos de residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal, incluidas las frutas y hortalizas.

### Envase

El envase de los productos frescos deberá ser tal que ofrezca una protección adecuada al producto durante su manejo.

Los materiales utilizados dentro del envase deberán ser nuevos y limpios y proteger al producto de daños externos o internos.

Dependiendo del producto, se permite la utilización de papel o sellos para indicar las características comerciales del producto, siempre que la impresión o el etiquetado se efectúe con tintas y adhesivos no tóxicos. Asimismo, los envases deberán estar libres de defectos.

### Ecológicos

Los aspectos de conservación de medio ambiente son tomados muy en cuenta por los mercados de los países de la Unión Europea lo que provoca que los llamados "productos orgánicos" adquieran de modo creciente una importancia relativa en esos mercados

En cualquier supuesto el sistema de la UE, basado en su reglamento EC2200/96 para poder importar frutas y hortalizas frescas se apoya en los siguientes aspectos:



- **Calidad de los productos:** En este aspecto, se tendrá que cumplir con todas las exigencias que ya se aplicaron anteriormente ya que depende de la calidad de las frutas y el precio al que se pretende comercializar dichos productos.
- **Sistema de precios de entrada y derechos de importación:** En general los precios de los productos en un mercado libre se fija de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda. Sin embargo, en la UE, la fijación del precio de la fruta y hortalizas importadas se regula de acuerdo al llamado sistema de precios de entrada.

En cuanto a los derechos de importación conviene recordar que las frutas frescas mexicanas se clasifican en la columna del sistema de preferencias generalizadas de la UE (SPG1)

- **Licencias de importación:** Para algunos de los productos considerados en este documento (tomates, naranjas, uvas frescas y limones) se requiere una licencia de importación; el importador europeo necesita contar con dicho documento para importar los productos mencionados y solo puede ser obtenido después de haber realizado un depósito y haber esperado un total de 5 días. El antecedente más conocido de esta barrera no-arancelaria fue el caso de los plátanos y que fueron motivo de un largo debate y divididos en tres categorías según el país de origen.

#### Control de residuos de envases y embalajes

Otros aspectos relevantes es lo relativo a la política medioambiental de la UE, que fue un tratado de índoles globales el cual, en forma particular, la agenda 21 del acuerdo de Río de Janeiro que le dio Especial atención a las cuestiones medioambientales.

La lista de los productos afectados por las reglamentaciones derivadas de la política media ambiental y la concientización del consumidor es extensa e incluye, por ejemplo: productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, Químicos, farmacéuticos, entre otros.

Sin embargo una de las principales consecuencias para los exportadores, al margen de las prohibiciones presentes o futuras, de ciertos productos en el mercadeo de la UE, son:

- Medidas para reducir la cantidad de residuos originados por envase y embalajes y para reutilizar y reciclar el material de los mismos.
- Un incremento en la puesta de ejecución de sistema de control y evaluación medioambiental, y el uso de ellos.

Un incremento en la importancia de los sellos de una serie de productos en el comportamiento del consumo de los ciudadanos europeos.

Los principales programas de control de residuos, persiguen los siguientes puntos:

- Minimizar la generación e residuos
- Maximizar la reutilización y reciclaje de los residuos
- Promover el desecho y tratamiento de residuos responsables.

Bajo este esquema la EU creo una directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos (94/62/CEE). Entre otras medidas, la Directiva fijo niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos, dónde las características de estos se describen a continuación:

- El envase o embalaje se fabricara de tal manera que el volumen y cantidad queden limitados a la cantidad mínima para mantener el nivel necesario de seguridad, higiene y aceptación apara el producto envasado y para el consumidor.
- El envase o embalaje será diseñado, producido y comercializado de tal manera que permita su reutilización o recuperación, incluyendo el reciclaje, asi como la minimización de su impacto en el medioambiente cuando se efectuó el desecho de los residuos resultantes del control de residuos del mismo.
- El envase o embalaje se fabricara de tal forma que la presencia de sustancias y materiales nocivos y peligrosos quede minimizada respecto a la presencia en emisiones, ceniza o líquidos resultantes del proceso de lixiviación, cuando el envase o embalaje o los residuos originados del control de ese sean incinerados.

Cabe mencionar que la directiva solo establece las políticas a seguir por los países miembros de la UE, con lo cual, el exportador tendrá que verificar cuales son las disposiciones en cuanto a envases y embalajes en el país a donde se desea exportar.

En este país al comercio y la industria tiene la obligación de recoger envases y embalajes con el fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las alemanas. El punto verde se ha convertido en un símbolo del sistema alemán de reutilización y reciclaje de envases y embalajes.

Este símbolo indica a los consumidores que el envase o embalaje del producto pueda ser reutilizado o reciclado. El derecho al punto verde esta restringido, pues es el distintivo de un sistema de reciclaje en donde se aplican las mas estrictas normas de tecnología y materiales permiso para utilizar el distintivo va unido al pago de una cuota ,cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como la firma de un contrato.

Con lo cual es de destacar que las cuotas dependen del tipo de envase o embalaje a utilizar, y será cuestión del importador alemán informar al exportador el costo de dicho tramite.

### **3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### Empresas productoras de Zarzamora en Francia

En Europa Occidental y Oriental existen pequeñas áreas de producción en países como Inglaterra, Francia, Yugoslavia, Polonia y otros, cuya producción destinan a la exportación de los países de Europa Occidental, tales como Alemania y Holanda, entre los meses de junio y octubre.



Empresas extranjeras Productoras de Zorzamora que exportan a Francia

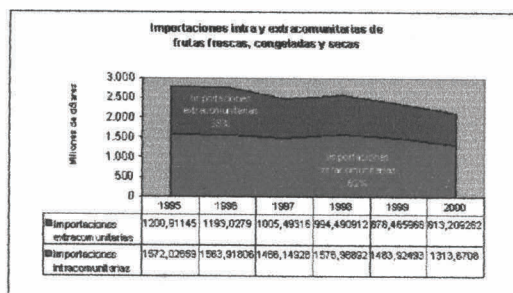
El 95% de la producci3n de Estados Unidos se destina a procesado y pr3cticamente todo el volumen se exporta Canad3 y Europa. El periodo en que se desarrolla la producci3n de zorzamora en Estados Unidos va de mayo hasta agosto, alcanzando su mayor nivel en el mes de junio.

Las buysenbelrries son la principal variedad de Nueva Zelanda y se exportan grandes cantidades a Europa y otros pa3ses

Empresas Mexicanas que exportan a Francia

- AGROLIBHERE SA DE CV
- BERRYMEX SA DE CV
- COMPA&IA COSMO SA DE CV
- FRUTAS FINAS GERTRUDIS S.A DE C.V
- EXPORTADORA DE FRUTAS SA DE CV
- FREXPORT SA CV
- H&C GLOBAL SUPPLIES SA DE CV
- HORTIFRUT SA DE CV
- IMPORTADORA SANTA TERESA SA DE CV
- PROMOTORA GROPECUARIA UNIVERSAL, S.A DE C.V
- MAGROMEX SA DE CV
- SANTO DOMINGO BERRY FARMS SA DE CV
- SOLO BERRIES SA DE CV
- SUN BELLE BERRIES SA DE CV
- SUNNYRIDGE FARM MEXICO SA DE CV

La competencia entre pa3ses productores de hortofrut3colas esta basada, en el volumen y variedad de especies ofrecidas, la calidad y seguridad de los productos ofrecidos la estacionalidad de la oferta y la proximidad a los mercados.





Los países que exportan zarzamora a Francia son los siguientes:

Yugoslavia quien es el principal proveedor con 7,667 toneladas, Guatemala exporta a Europa el 15% siendo los principales destinos dentro de esta región, al Reino Unido, Rusia, Italia, Francia y Holanda.

### 3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

#### 3.7.1 Análisis del microentorno

#### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Población	59 670.000
Superficie	547.030 km2
Capital	Paris
Moneda	Euro
Idioma	Francés
Nombre del presidente	Jacques Chirac

#### Clima

El clima en Francia es templado en términos generales, pero existen considerables contrastes regionales; por ejemplo, el área costera del sureste, goza de un clima mediterráneo

<b>Edades</b>	
0-14	18.68%
11 125 442	
15-64	65.62%
38 823 606	
65-en adelante	16013%
9 602 179	
<b>Sexo</b>	
Hombres	48.74%
30 528 026	
Mujeres	51.26%
39 023 201	

## Educación

Tasa neta de inscripción escolar:

Primaria total: 100 % (1994/2000)

Hombres: 100 % (1995/99)

Mujeres: 100 % (1995/99)

Secundaria:

Hombres: 112 % (1995/97)

Mujeres: 111 % (1995/97)

Universidad: 51 % (1998)

Docentes de primaria: uno cada 19 estudiantes (1998)

## Alfabetismo

Con más de 15 años en adelante leen y escriben:

De la población total: 99%

Hombres: 99%

Mujeres: 99%

## ASPECTOS ECONOMICOS

PBI per cápita: U\$ 24.223 (2000)

Crecimiento anual: 2,6 % (2000)

Inflación anual: 1,7 % (2000)

Indice de precios al consumidor: 106,3 (2000)

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

Cereales importados: 1.664.242 toneladas (2000)

Dependencia de importación de alimentos: 8 % (2000)

Uso de fertilizantes: 2.589 kg por há. (1999)

Exportaciones: U\$ 370.902 millones (2000)

## ASPECTOS POLITICOS

**Partidos políticos:** Partido Socialista (PSF); Unión por la República (RPR), del presidente Jacques Chirac; Frente Nacional, de extrema derecha; Unión por la Democracia Francesa (UDF); Partido Comunista Francés; Partido Verde; Liga Comunista Revolucionaria.

**Organizaciones sociales:** la Confederación General del Trabajo (CGT), comunista, es la principal organización de trabajadores. Le siguen la Confederación Francesa Democrática del Trabajo (CFDT), socialista; Fuerza Obrera y la Confederación Francesa de Trabajadores Cristianos (CFTC). Francia posee el índice más bajo de sindicalización de la Unión Europea (8% en 1990). Confederación Campesina, uno de cuyos fundadores es José Bové. ATTAC-Francia, donde se fundó el grupo y donde tiene el más fuerte arraigo. Marchas Europeas, el movimiento europeo de los desocupados, tiene una especial fuerza en Francia. SOS Racismo, un colectivo que empezó para luchar contra el racismo que se manifestaba sobre todo hacia los grupos inmigrantes y sus descendientes. Unión Nacional de Estudiantes de Francia (UNEF). Han crecido los movimientos político-sociales de diferentes minorías históricas: en Córcega, el Frente de Liberación Nacional de Córcega (FLNC) y sus múltiples escisiones que practican la lucha armada para la independencia de la isla; Córcega Nación, partido político separatista. En el País Vasco hay Abertzaleen Batasuna (Unidad Patriótica), partido separatista, e Iparetarrak, pequeño grupo armado. Movimientos autonomistas importantes en algunas dependencias francesas de ultramar, especialmente Nueva Caledonia.

## ASPECTOS SOCIALES

### Pueblo

La mayoría de la población resulta de la mezcla de tres grupos europeos básicos: el nórdico, el alpino y el mediterráneo. Alrededor de 7% de la población es de origen extranjero y proviene principalmente de África del Norte (Argelia, Marruecos y Túnez), de las ex colonias francesas del Africa subsahariana y de Europa (España, Italia y Portugal)

### Religión

76% de la población es católica. La segunda religión del país es la islámica, practicada por 5% de la población, sobre todo inmigrantes del mundo árabe. Le sigue el protestantismo (calvinismo) con 2% y el judaísmo con 1%

### Idiomas

Francés (oficial y predominante); portugués, árabe, español y otros idiomas usados por los inmigrantes. Se habla también bretón en Bretaña; un dialecto alemán en Alsacia y Lorena; el flamenco en el nordeste; el catalán y el vasco en el sudoeste; el occitano en el centro-sur y el corso en la isla de Córcega.

**Fiesta nacional:** 14 de julio, toma de la Bastilla (1789). Oeste; el occitano en el centro-sur y el corso en la isla de Córcega.



## ASPECTOS TECNOLOGICOS

### Comunicaciones

578 diarios (1996),  
956 radios (1997),  
725 televisores (2000) y 586 líneas telefónicas (2000) cada 1.000 hab.  
Libros: 28 títulos nuevos cada 100.000 hab. (1992/94)

### Energía

Consumo: 4.035,3 Kgs de equivalente petróleo anualmente (1998); 79,8 % importado (1999)

### 3.7.2 Detección de oportunidades y amenazas

#### 3.7.2.1 Oportunidades del Sector agropecuario en el mercado Francés

- En Francia en ingreso per cápita es alto
- Francia busca que importar, no que producir
- Un factor importante para los productos mexicanos frescos es que gracias al tratado que existe entre la Unión Europea y México nos favorece mucho en cuestiones arancelarias
- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales
- La incorporación a la exportación de productos de productos con un mayor valor agregado que cumple con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.

#### 3.7.2.2 Amenazas del sector agropecuario en el mercado Francés

- Cuentan con estándares de calidad altos
- Existen otros países que tienen tratado con Francia, que exportan fruta fresca.
- Diferencias culturales en el proceso de toma de decisión y Negociación.
- Necesidad de una imagen de constancia en el Mercado.
- Necesidades de contar con una estrategia definida de penetración, venta y promoción.
- La competencia tanto nacional como internacional.

## **CAPITULO 4**

### **ASPECTOS OPERACIONALES**

## CAPITULO 4

### ASPECTOS OPERACIONALES

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

##### 4.1.1 Objetivos

- Iniciar con las exportaciones
- Incrementar la repetición de pedidos
- Obtener el reconocimiento de los consumidores hacia los productos agrícolas mexicanos.
- Contactar personalmente a los consumidores extranjeros
- Contar con capacidad competitiva en el ámbito internacional
- Aplicar la tecnología necesaria para mejorar el producto
- Aprovechar las preferencias arancelarias y relaciones bilaterales de México con la Unión Europea
- Contactar nuevos clientes interesados en el producto, iniciado por Francia y continuando por toda la Unión Europea

##### 4.1.2 Metas

- Iniciar con las exportaciones con un 50% de la producción total
- Establecer contactos directos en Francia a lo largo de los próximos 4 años
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2006

#### 4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

##### Producto

- Mejorar el diseño del envase
- Mejorar el diseño gráfico del envase
- Cumplir con todas las especificaciones técnicas y de calidad
- Cumplir en tiempo y forma con los envíos preestablecidos en el contrato

##### Precio

- Otorgar descuentos por volumen
- Brindar descuentos por pronto pago
- Contactar importadores mayoristas
- Intuir un precio de penetración para la exportación

##### Plaza

- Contactar a nuestro importador mayorista el cual debe ser especializado en la venta de productos agropecuarios
- Establecer un departamento de exportación en la empresa
- Localizar nuevos canales de distribución



## Promoción

- Asistir a ferias internacionales
- Contactarnos con empresas Francesas que demanden nuestro producto
- Realizar campanas de degustación del producto
- Elaboración de catálogos en distintos idiomas
- Página de Internet
- E-mail

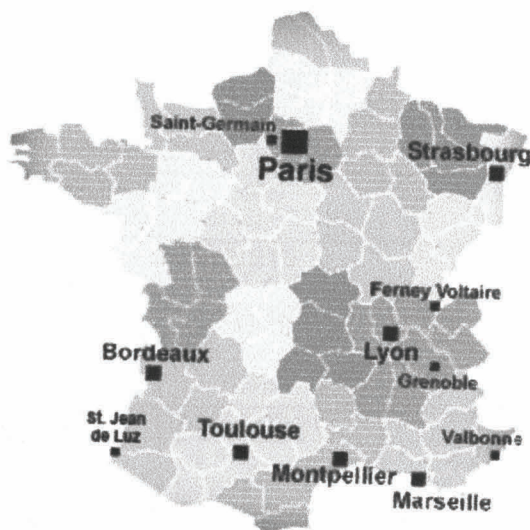
## 4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

### 4.3.1 Estrategia de acceso al mercado

La estrategia de penetración al mercado es diferenciación ya que el producto es fruta fresca, es 100% orgánico, lo que hace que su valor sea alto, aprovechando el nuevo concepto de productos saludables.

### 4.3.2 Entrada al mercado

Marsella, Francia.



**Marsella** (Marseille en francés, Marselha enprovenzal); en griego, Massalia; en latín, Massilia) es la segunda ciudad más grande de Francia. Ubicada en la antigua provincia de Provenza, sobre el mar Mediterráneo, es el puerto comercial más grande de Francia.

La ciudad cuenta con una población de 807.071 (censo de 1999), y 1.516.340 habitantes en el área urbana de Marseille-Aix-en-Provence.

Marsella es la capital del departamento Bocas del Ródano y de la región Provenza-Alpes-Costa Azul.

#### 4.4 COTIZACIONES, DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION, INCOTERMS Y TRANSPORTE

##### 4.4.1 Cotización

Concepto	Valor en Pesos		Valor en Euros	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de producción	20	19,200	1.6	1536
Margen de Utilidad 50%	6	5,760	0.48	460.8
Precio de venta nacional	26	24,960	2.08	1996.8
Adecuaciones para la Exportación	6	5,760	0.48	460.8
Documentos y certificados	0.3646	350	0.029	28
<b>Precio EXW</b>	<b>32.3646</b>	<b>31070</b>	<b>2.589</b>	<b>2485.6</b>
Transporte nacional	4.25	4,080	0.34	326.4
Seguro nacional	0.4166	400	0.033	32
Gastos en aduana "x"	3.3489	3.215	0.267	0.2572
Maniobras de carga y descarga	1.56	1500	0.124	120
<b>Precio FCA</b>	<b>41.9401</b>	<b>37,053.21</b>	<b>3.355</b>	<b>2964.25</b>
Transporte internacional	51.425	49,368	4.114	3949.44
<b>Precio CPT</b>	<b>93,3651</b>	<b>86,421.21</b>	<b>74692.08</b>	<b>6913.6968</b>
Seguro internacional	3.575	3.432	0.286	0.274
<b>Precio CIP</b>	<b>96.9401</b>	<b>89,853.21</b>	<b>7.755</b>	<b>7188.25</b>

El tipo de cambio utilizado es de 12.50 euros.

#### **4.4.2 INCOTERM**

El Incoterm elegido será CIP en el aeropuerto de Marsella Francia, interpretado de acuerdo a los términos Internacionales de Comercio, revisión 2000 de la Cámara de Comercio Internacional.

#### **4.4.3 TRANSPORTE**

La transportación de la zarzamora será multimodal (vía terrestre y aérea), el primero saliendo de Zitacuaro Mich. Hasta el aeropuerto internacional Lic. Benito Juárez de la Ciudad de México, para luego ser enviado vía aérea al aeropuerto de la ciudad de Marsella Francia.

#### **4.5 ENVASE Y EMBALAJE**

##### **4.5.1 Envase**

La zarzamora se acomoda en lo que se denomina envase primario el cual esta fabricado de plástico termo deformable y se le denomina clamshell, tiene capacidad para 250 gr. cada uno, son transparentes, la tapa del envase esta adherida en uno de los extremos de este, la cual se cierra a presión manual y queda asegurada por una formación que la mantienen cerrada , cada lado del envase tiene 3 ranuras de 3 milímetros de largo por 1 centímetro de ancho en la parte inferior, dicho envase tiene medidas de 11x 11\*6. En la parte de abajo el envase cuenta con una base cuadrangular de papel absorbente la cual evita que la fruta se lllore y entre en periodo de descomposición rápidamente. Los clamshell son puestos en un segundo envase que son cajas de cartón livianas con resistencia para 7 Kg. denominadas flats o bandejas que tienen capacidad para 12 cajitas cada una, presentan orificios de 1 centímetro de ancho por 4 de largo, esto con la finalidad de permitir la circulación del aire en las cámaras de frío, las medidas de esta son 34 x 45\*6.

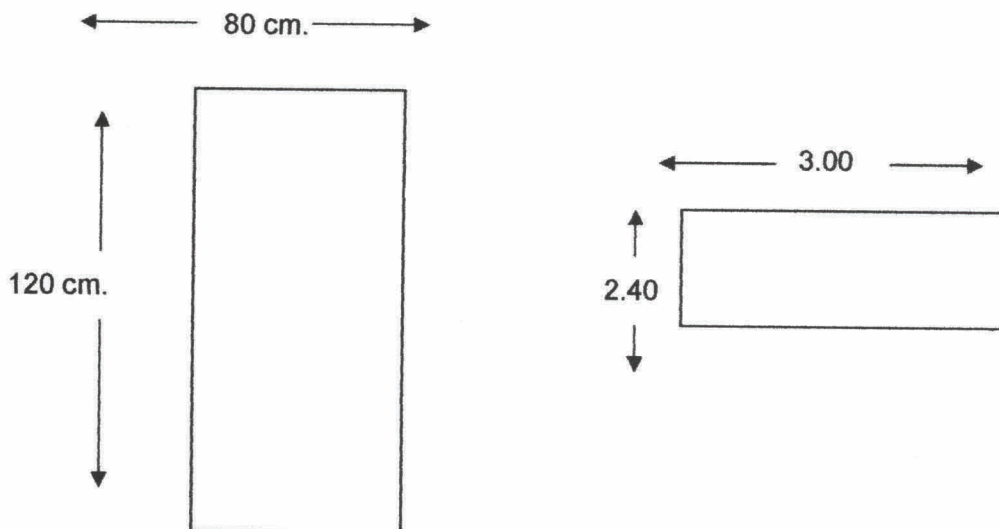
El exterior de los envases que contengan frutas y hortalizas debe llevar la siguiente información clara e indeleblemente inscrita, visible y en un mismo lado.

- Identificación del embalador y vendedor
- Naturaleza de producto: Nombre de la especie
- Origen del producto: país de origen y opcionalmente, distrito de producción, o nombre del lugar (nacional, regional o local)
- Características comerciales: Precio promedio estándar, categoría
- Marca de control (opcional) : Símbolo certificado que el control ha sido aplicado



#### 4.5.2 EMBALAJE

El embalaje será con película flexible de polietileno, estibando 20 flats, acomodados en un pallets tipo E de carga aérea, conteniendo 80 flats con un contenido de fruta de 240 Kg. cada uno.



La tecnología que se requiere se puede considerar que es mínima para la producción ya que en el momento del surcado es cuando es necesaria la intervención de un tractor; la plantación es manual así como también la instalación de postes y alambre.

En el momento de la comercialización la tecnología se hace más necesaria porque aquí depende la calidad de la frutilla. Es necesario tener al pie de la huerta una cámara de frío para evitar la descomposición de la frutilla ya que si es cortada y si se expone al sol por cada veinte minutos que se exponga pierde un día de vida en el anaquel. En caso de que se tengan la cámara de frío la frutilla se puede cortar en su punto óptimo lo cual hace considerarla de buena calidad ya que su color es púrpura fuerte y su sabor dulce; en caso de que no se cuente con cuarto frío y se quiere lograr una fruta de calidad esta debe ser cortada en un estado que a la vista la distingamos con una coloración rayada lo cual le da tiempo para que madure mientras llega al anaquel y obtenga en este una maduración óptima. Es importante recordar que el transporte de preferencia debe hacerse en tracto camiones tipo termokin y en caso de que no se tengan la transportación debe de hacerse en la madrugada para evitar los rayos del sol.

## 4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

Los documentos necesarios para la exportación de zarzamora a Francia son los siguientes:

- Pedimento de exportación
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque
- Certificado fitosanitario internacional

## 4.7 CONTRATO Y FORMA DE PAGO

### 4.7.1 Forma de pago

Crédito Documentario o Carta de Crédito:

Esta será una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista. Consiste en un compromiso adquirido por un banco a solicitud del importador, para cancelar o negociar al exportador las sumas convenidas contra documentos que prueben el cumplimiento de la transacción. Es el medio internacional de pago más utilizado en el mundo porque ofrece las mayores garantías y seguridades al exportador y minimiza los riesgos que asumen el importador y el exportador.

### 4.7.2 Contrato

El tipo de contrato que se utilizara será el de compra venta internacional de mercaderías ya que este se encarga de proteger tanto al vendedor como al comprador en las transacciones internacionales.

En el cual se tomaran en cuenta los siguientes aspectos: (ver anexo)

- Objeto del contrato.
- Precio.
- Cláusula previsor.
- Forma de pago.
- Envase y embalaje de las mercancías.
- Fecha de entrega de mercancías y de documentos.
- Patentes y marcas.
- Cláusula de fuerza mayor.
- Responsabilidad sobre el producto.
- Vigencia del producto.
- Legislación aplicable.

Ver el modelo del contrato en los Anexos.

**4.8 Programa de Actividades a Corto Plazo.**

PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.												
ACTIVIDAD.	meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estudio de mercado.		■	■	■	■	■						
Diseño de etiqueta	■	■	■	■								
Asistencia a ferias Internacionales.									■	■		
Elaboración de Catálogos		■	■									
Implementación de nueva maquinaria							■	■				
Exportación de zarzamora												■



## **CAPITULO 5**

### **ASPECTOS FINANCIEROS**

**CAPITULO V**  
**ASPECTOS FINANCIEROS**

**5.1. Presupuesto de Inversión**

Los siguientes cuadros muestran la inversión requerida en total, para poder realizar la exportación de la zarzamora a Francia.

RESUMEN DE INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO	452,281.16
INVERSION FIJA	25,375.00
INVERSION DIFERIDA	40,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>518,156.16</b>

CONCEPTO	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Producto terminado	19,200.00	76,800.000
Embalaje	3,840.00	15,360.000
Envase	1,920.00	7,680.000
Flete Nacional	4,080.00	16,320.000
Maniobras	1,500.00	6,000.000
Flete Internacional	49,368.00	197,472.000
Emisión B/L	-	-
BAF (Bunker Adjustment Factor)	-	-
Honorarios del agente aduanal	559.30	2,237.200
Seguro de la mercancía	3,432.00	13,728.000
Sueldos	17,000.00	68,000.000
Renta		-
Servicios	10,000.00	40,000.000

Papelería	500.00	2,000.000
		-
	111,399.30	445,597.200
		-
Imprevistos 1%	1,670.99	6,683.958
<b>TOTAL</b>	<b>113,070.29</b>	<b>452,281.16</b>

**INVERSION FIJA**

Equipo de oficina	5,000.00
Equipo de computo	20,000.00
	25,000.00
Imprevistos 1.5%	375.00
<b>TOTAL</b>	<b>25,375.00</b>

**INVERSION DIFERIDA**

Gastos de notariales	4,000.00
Tramites y permisos	35,000.00
Contrato del telefono	1,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>40,500.00</b>

**Estructura financiera**

El capital es aportado por el Ing. Juan Carlos Barajas.



## 5.2 Presupuesto de ingresos o ventas

En esta parte de la evaluación se va a determinar el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos años.

En la siguiente tabla se puede observar los egresos que se presentan por la producción, operación y ventas en la empresa.

### Inflación 4% anual

AÑO	UNIDADES TRIMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TRIMESTRAL	INGRESO ANUAL
2005	960.00	3,840.00	96.940	93,062.40	372,249.60
2006	960.00	3,840.00	97.740	93,830.40	375,321.60
2007	960.00	3,840.00	98.540	94,598.40	378,393.60
2008	960.00	3,840.00	99.340	95,366.40	381,465.60
2009	960.00	3,840.00	100.140	96,134.40	384,537.60

### 5.3 Presupuesto de Egresos

En esta parte se determina el incremento de los costos y gastos que tendrá JAGUARD BRAND periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos cinco años.

Dentro de la siguiente tabla, se puede observar la clasificación de los costos gastos.

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
<i>Depreciación</i>	13,583.00		6,197.43		2,830.86		1,294.47		592.52	
<i>Amortización</i>	4,050.00		4,050.00		4,050.00		4,050.00		4,050.00	
<i>Materia Prima</i>		38,400.00		39,936.00		41,533.44		43,194.78		44,922.57
<i>Embalaje</i>		7,680.00		7,987.20		8,306.69		8,638.96		8,984.51
<i>Etiqueta</i>		3,840.00		3,993.60		4,153.34		4,319.48		4,492.26
<i>Flete Nacional</i>		8,160.00		8,486.40		8,825.86		9,178.89		9,546.05
<i>Maniobras</i>		3,000.00		3,120.00		3,244.80		3,374.59		3,509.58
<i>Flete Internacional</i>		98,736.00		102,685.44		106,792.86		111,064.57		115,507.15
<i>Emision B/L</i>		0.00								
<i>BAF</i>		0.00								
<i>Honorarios de agente aduanal</i>		1,118.60		1,163.34		1,209.88		1,258.27		1,308.60
<i>Seguro de la mercancía</i>		6,864.00		7,138.56		7,424.10		7,721.07		8,029.91
<i>Sueldos</i>	68,000.00		70,720.00	0.00	73,548.80		76,490.75		79,550.38	
<i>Renta</i>	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00		0.00	
<i>Servicios</i>	40,000.00		41,600.00	0.00	43,264.00		44,994.56		46,794.34	
<i>Papelería</i>	2,000.00		2,080.00	0.00	2,163.20		2,249.73		2,339.72	
<b>TOTAL</b>	<b>127,633.00</b>	<b>167,798.60</b>	<b>124,647.43</b>	<b>174,510.54</b>	<b>125,856.86</b>	<b>181,490.97</b>	<b>129,079.51</b>	<b>188,750.60</b>	<b>133,326.96</b>	<b>196,300.63</b>

**5.4 Costos de producción**

**COSTOS DE PRODUCCION**

	UNITARIO	PALLET (960 CAJAS)
Materia prima	20	19,200
Envase	2	1,920
Embalaje	4	3,840
Sueldos y salarios	17.71	17,000
Servicios	10.41	10,000
Papelería	0.52	500
Total Gastos Administrativos	54.64	52,460

**GASTOS DE VENTA**

	UNITARIO	PALLET (960 CAJAS)
Gastos notariales	4.16	4,000
Tramites y permisos	36.46	35,000
Contrato de teléfono	1.565	1,500



### 5.5 Amortizaciones

La amortización se hará en un periodo de 10 años

#### AMORTIZACION

Gastos notariales	4,000	10%	400
Tramites y permisos	35,000	10%	3,500
Contrato de teléfono	1,500	10%	150
Total de Amortización			4,050

### 5.6 BALANCE GENERAL

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
Efectivo	282,434.84	335,817.69	386,600.50	423,509.08	470,620.09
Inventarios	51,920.00	54,080.00	56,243.20	58,402.94	60,739.06
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>334,354.84</b>	<b>389,897.69</b>	<b>442,843.70</b>	<b>481,912.02</b>	<b>531,359.15</b>
<b>FIJO</b>					
Equipo de Oficina	5,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Equipo de Computo	20,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Depreciacion total	13,583.00	19,780.43	22,611.29	23,905.76	24,498.28
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>11,417.00</b>	<b>-4,780.43</b>	<b>-7,611.29</b>	<b>-8,905.76</b>	<b>-9,498.28</b>
<b>DIFERIDO</b>					
gastos notariales	4,000.00	900.00	800.00	700.00	600.00
Amortizacion	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
tramites y permisos	35,000.00	630.00	560.00	490.00	420.00
Amortizacion	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
contrato de telefono	1,500.00	450.00	400.00	350.00	300.00
Amortizacion	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>40,280.00</b>	<b>1,760.00</b>	<b>1,540.00</b>	<b>1,320.00</b>	<b>1,100.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>386,051.84</b>	<b>386,877.26</b>	<b>436,772.41</b>	<b>474,326.26</b>	<b>522,960.87</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>FIJO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<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	333,815.60	290,466.11	299,154.72	299,799.99	316,586.79
Utilidades retenidas	52,236.24	96,411.14	137,617.69	174,526.28	206,374.08
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>386,051.84</b>	<b>386,877.26</b>	<b>436,772.41</b>	<b>474,326.26</b>	<b>522,960.87</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>386,051.84</b>	<b>386,877.26</b>	<b>436,772.41</b>	<b>474,326.26</b>	<b>522,960.87</b>

### 5.7 Estado de resultados Pro Forma

En el siguiente estado de resultados se puede observar el rendimiento sobre la inversión del negocio, la cual se traduce en los logros, a través de los ingresos y los esfuerzos representados por los costos y gastos.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos	372,249.60	375,321.60	378,393.60	381,465.60	384,537.60
Costo Variable	167,798.60	174,510.54	181,490.97	188,750.60	196,300.63
Ingreso de Contribucion	204,451.00	200,811.06	196,902.63	192,715.00	188,236.97
Costos Fijos	127,633.00	124,647.43	125,856.86	129,079.51	133,326.96
Utilidad de Operación	76,818.00	76,163.63	71,045.77	63,635.49	54,910.01
Utilidad antes de impuestos	76,818.00	76,163.63	71,045.77	63,635.49	54,910.01
Impuesto 32%	24,581.76	24,372.36	22,734.65	20,363.36	17,571.20
Impuesto 10%	0.00	7,616.36	7,104.58	6,363.55	5,491.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>52,236.24</b>	<b>44,174.90</b>	<b>41,206.55</b>	<b>36,908.58</b>	<b>31,847.80</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>52,236.24</b>	<b>96,411.14</b>	<b>137,617.69</b>	<b>174,526.28</b>	<b>206,374.08</b>



### 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas totales		372249.600
costo variable unitario		43.698
precio unitario		96.940

AÑO 1 2005						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	127633.000	167798.6	3,840.00	295431.6	96.940	2397
<i>P.E. Pesos</i>	127633.000	167798.6	3,840.00	295431.6	96.940	232384.939
<i>P.E. Precio</i>	127633.000	167798.6	3,840.00	295431.6	96.940	76.935

Ventas totales		375321.600
costo variable unitario		45.445
precio unitario		97.740

AÑO 2 2006						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	124647.429	174,510.54	3840	299157.9734	97.740	2384
<i>P.E. Pesos</i>	124647.429	174510.544	3840	299157.9734	97.740	232969.606
<i>P.E. Precio</i>	124647.429	174510.544	3840	299157.9734	97.740	77.906

Ventas totales		378393.600
costo variable unitario		47.263
precio unitario		98.540

AÑO 3 2007						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	125856.860	181490.9658	3840	307347.8253	98.540	2454
<i>P.E. Pesos</i>	125856.860	181490.9658	3840	307347.8253	98.540	241862.839
<i>P.E. Precio</i>	125856.860	181490.9658	3840	307347.8253	98.540	80.038



Ventas totales		381465.600
costo variable unitario		49.154
precio unitario		99.340

**AÑO 4 2008**

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	129079.507	188750.6044	3,840.00	317830.1113	99.340	2572
<i>P.E. Pesos</i>	129079.507	188750.6044	3,840.00	317830.1113	99.340	255503.685
<i>P.E. Precio</i>	129079.507	188750.6044	3,840.00	317830.1113	99.340	82.768

Ventas totales		384,537.60
costo variable unitario		51.12
precio unitario		100.14

**AÑO 5 2009**

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	133,326.96	196,300.63	3,840.00	329,627.59	100.14	2,719.85
<i>P.E. Pesos</i>	133,326.96	196,300.63	3,840.00	329,627.59	100.14	272,365.36
<i>P.E. Precio</i>	133,326.96	196,300.63	3,840.00	329,627.59	100.14	85.84

### 5.9 Costo de Capital o tasa mínima aceptable

El capital necesario para llevar acabo el proyecto será aportado por los socios de la empresa, claro, antes de invertir siempre se tiene que contemplar una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, esto es, la tasa mínima aceptable de Rendimiento (TREMA)

La tasa de inflación en México es del 4% mas unas tasa del 8% como el premio del riesgo, obteniendo así el siguiente resultado.

TREMA	.04+.08	0.12	12%
-------	---------	------	-----

### 5.10 RAZONES FINANCIERAS

#### 5.10.1 FLUJO NETO DE EFECTIVO

El flujo Neto de Efectivo será un indicador de la perdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa. En este caso la suma es positiva, lo que indica que la empresa es rentable.

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	-518,156.16				-518,156.16
1	52,236.24	13,583.00	4,050.00	0.00	69,869.24
2	44,174.90	6,197.43	4,050.00	0.00	124,291.57
3	41,206.55	2,830.86	4,050.00	0.00	172,378.98
4	36,908.58	1,294.47	4,050.00	0.00	214,632.03
5	31,847.80	592.52	4,050.00	0.00	251,122.36

#### 5.10.2 Periodo de Recuperación de la Inversión

Por medio de este índice, podemos observar que la inversión se recuperara a partir del segundo año, por lo que podemos mencionar que mi proyecto es viable ya que se da una recuperación casi inmediata.

PRI 1.156 años 14 meses.

#### 5.10.3 Tasa interna de retorno

Por medio de esta tasa se va a indicar el porcentaje promedio de ganancia que va a tener la empresa, basándose en el flujo neto de efectivo.

La TIR que se obtuvo en la proyección es de 15%, lo cual ha rebasado a la TREMA que fue de un 12% ,indicando así que el proyecto resulta bastante factible para llevarse acabo.

**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:

**CLAÚSULAS**

**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 la fecha en que se reciba la confirmación de la carta de crédito que e menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

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

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

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



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

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

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

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

**DECIMA.-** Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las

obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban darse a fecha posterior. En consecuencia las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

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

**DECIMA SEGUNDA.-** Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que

desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

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

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

Se firma este contrato en la ciudad de

A los            días del mes de

“La Vendedora”

“La Compradora”



**ANEXO II.**

**DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.**

**1.- LISTA DE EMPAQUE.**

JUL-14-2003 13:08 DE:GRUPO LIDER S.A.C. 52543576 A :+5552622059 P.009  
 10/07 '03 THU 19:39 FAX +852 2386 5781 WESTPEX 008

**EASTBORO DEVELOPMENT LTD.**

FLAT 16, 7/F., 91 LOCK A, WAH TAT IND. CENTRE, 8-10 WAH SING STREET, KWAI CHUNG, N.T. HONG KONG  
 TEL: 2739 6332 FAX: 2739 5885

**PACKING LIST**

INVOICE NO. : 1033331  
 PAGE : 3 OF 5

ITEM	CARTON NO	DESCRIPTION	CTNS	QUANTITY
S033037 Style: 289709 HS Code: Cust Style: CTW056	87	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316344 QTY : 1008(DS), 756(W)	1	24 PCS @ 24PCS
S033037 Style: 289709 HS Code: Cust Style: CTW056	88 - 109	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316344 QTY : 1008(DS), 756(W)	22	792 PCS @ 36PCS
S033037 Style: 289710 HS Code: Cust Style: CTW057	132 - 182	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501847 316351 QTY : 1008(DS), 756(W)	51	1836 PCS @ 36PCS
S033037 Style: 289711 HS Code: Cust Style: CTW058	209 - 232	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316375 QTY : 1008(DS), 756(W)	28	1008 PCS @ 36PCS
S033037 Style: 289711 HS Code: Cust Style: CTW058	233	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316375 QTY : 1008(DS), 756(W)	1	30 PCS @ 30PCS
S033037 Style: 289711 HS Code: Cust Style: CTW058	234 - 255	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316375 QTY : 1008(DS), 756(W)	22	792 PCS @ 36PCS
S033037 Style: 289712 HS Code: Cust Style: CTW059	278 - 306	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316368 QTY : 1008(DS), 756(W)	28	1008 PCS @ 36PCS
S033037 Style: 289712 HS Code: Cust Style: CTW059	306	LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316368 QTY : 1008(DS), 756(W)	1	24 PCS @ 24PCS





FACTURA COMERCIAL

14-2003 13:07 DE:GRUPO LIDER S.A.C. 52543576

H : +5552522059

F. 004

11/07 '03 FRI 10:28 FAX +852 2366 5761

WESTPEX

00.

EASTBORO DEVELOPMENT LTD.

Control 26

FLAT 16, 7/F., BLOCK A, WAH TAT IND. CNTR., 8-10 WAH SING STREET., KWAI CHUNG, N.T. HONG KONG

TEL : 2739 6332 FAX : 2739 5885

COMMERCIAL INVOICE

Not

INVOICE NO. : 1033331  
PAGE : 2 OF 4

DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT PRICE (USD)	Amount (USD)
STYLE : 289673 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : NYCO BARCODE: 7501947 316320 HS CODE : CUST. STYLE : CTW064	792 PCS	5.30 / PCS	4,197.60
STYLE : 289674 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED CARDIGAN. LABEL : NYCO BARCODE: 7501947 316337 HS CODE : CUST. STYLE : CTW080	780 PCS	6.30 / PCS	4,914.00
STYLE : 289709 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316344 QTY : 1008(DS), 756(W) HS CODE : CUST. STYLE : CTW056	1,624 PCS	5.30 / PCS	9,667.20
STYLE : 289710 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316351 QTY : 1008(DS), 756(W) HS CODE : CUST. STYLE : CTW057	1,836 PCS	5.30 / PCS	9,730.80
STYLE : 289711 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316376 QTY : 1008(DS), 756(W) HS CODE : CUST. STYLE : CTW058	1,830 PCS	5.30 / PCS	9,699.00
STYLE : 289712 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA BARCODE: 7501947 316368 QTY : 1008(DS), 756(W) HS CODE : CUST. STYLE : CTW059	1,624 PCS	5.30 / PCS	9,667.20
STYLE : 289713 SALES CONTRACT : 5033037 LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER. LABEL : X-MANIA HS CODE : CUST. STYLE : CTW051	1,818 PCS	5.30 / PCS	9,635.40



3. AIR WAY BILL

101 MEX 7530 0012 R.C.

131 - 7530 8612

Shipper's Name and Address <b>RITO MENDOZA MEDINA</b> AV. PARIS No. 1067 URUAPAN MICHOACAN (MEXICO)		Shipper's account Number _____	Not negotiable <b>Air Waybill</b> Issued by <b>Japan Airlines</b> TOKYO, JAPAN								
Consignee's Name and Address <b>TOMEN CORPORATION, LTD.</b> 14-27 AKASAKA 2-CHOME MINATO-KU TOKYO, JAPAN.		Consignee's account Number _____	Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity. It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition except as noted for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.								
Telephone ATT'N: TKRIB: SECTION.		Issuing Carrier's Agent Name and City <b>"K" LINE AIR SERVICE MEXICO, S.A. DE C.V.</b> MEXICO CITY AIRPORT INT'L.		Accounting information  T.C. 7.3908 X 1.00USD.							
Agent's IATA Code <b>86-99555/0003</b>		Airport of Departure (Address of first Carrier and requested Routing) <b>MEXICO CITY AIRPORT INT'L.</b>									
to	By first Carrier	Flight Class/Rate Class	to	by	by	Currency	WT	VAL	Other	Declared value for Carriage	Declared Value for Customs
TYO	JL					USD			CCPH	N.V.D.	
Airport of Destination <b>TOKYO, JAPAN.</b>		Flight Date (Not carrier use only) / Flight Date <b>JL-011/2</b>		Amount of insurance INSURANCE - If Carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.							

No of Pieces RCP	Gross Weight	Rate Class	Chargeable Weight	Rate	Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
150	750.00	K C 0007	750.00	2.73		2,047.50	MEXICAN FRESH AVOCADO INV No. 0075. 30-ENE-96 PHYTOSANITARY CERTIFICATE No. 60292.
150	750.00	K C				2,047.50	

THESE COMMODITIES LICENCED BY U.S. FOR ULTIMATE DESTINATION DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.

prepaid	Weight Charge	Collect	Other Charges
	2,047.50		
Valuation Charge			
Total other Charges Due Agent			
Total other Charges Due Carrier			
Total prepaid		Total collect	

Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.

**RITO MENDOZA MEDINA**  
 Signature of Shipper or his Agent



PROYECTO DE EXPORTACION DE ZARZAMOIRA



<b>PEDIMENTO</b>		Ref: 307007-3	Página 1 DE 2																												
NUM. PEDIMENTO: 03 16 3387 3003277 T. OPER: IMP CVE PEDIMENTO: A1 REGIMEN: IMD			<b>CERTIFICACIONES</b>																												
DESTINO: 9 TIPO CAMBIO: 10.47950 PESO BRUTO: 13204.400 ADUANA N/S: 160 MEDIOS DE TRANSPORTE		VALOR DOLARES: 49497.14 VALOR ADUANA: 518705 PRECIO PAGADO: 518705																													
ENTRADA/SALIDA: 1 ARRIBO: 1 SALIDA: 7																															
<b>DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR</b>																															
RFC: LFM960416DT9 NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: LACTEOS FINOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. DOMICILIO: JAIME BALMES # 8 Int. 203-B, COL. LOS MORALES POLANCO, DEL. MIGUEL HIDALGO., DISTRITO FEDERAL, MEXICO (ESTADOS UNIDOS MEXICANOS) C.P. 11510																															
VAL. SEGUROS 0.00 SEGUROS 0 FLETES 0 EMBALAJES 0 OTROS INCREMENTABLES 0																															
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: ZH603E6V		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 160 MANZANILLO, COL. Y AEROPORTO. "PLAYA DE ORO", MANZANILLO, COLIMA																													
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: S/M; 586																															
<b>FECHAS</b>		<b>TASAS A NIVEL PEDIMENTO</b>																													
ENTRADA 11/07/2003 PAGO 17/07/2003	CONTRIB. CVE. T. TASA TASA DTA 7 8.00000 PRV 2 140.00000																														
<b>CUADRO DE LIQUIDACION</b>																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>F.P.</th> <th>IMPORTE</th> <th>CONCEPTO</th> <th>F.P.</th> <th>IMPORTE</th> <th>TOTALES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DTA</td> <td>0</td> <td>4150</td> <td>IGI</td> <td>0</td> <td>75522</td> <td>EFFECTIVO 79833</td> </tr> <tr> <td>PRV</td> <td>0</td> <td>161</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>OTROS 0</td> </tr> <tr> <td colspan="6"></td> <td>TOTAL 79833</td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	DTA	0	4150	IGI	0	75522	EFFECTIVO 79833	PRV	0	161				OTROS 0							TOTAL 79833			
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES																									
DTA	0	4150	IGI	0	75522	EFFECTIVO 79833																									
PRV	0	161				OTROS 0																									
						TOTAL 79833																									
<b>DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR</b>																															
ID. FISCAL 81526435	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL NEW ZEALAND MILK LIMITED		DOMICILIO: LEVEL 18, HP TOWER # 171, FEATHERSTON STREET, WELLINGTON, NUEVA ZELANDIA																												
NUM. FACTURA 0298569020	FECHA 27/06/2003	INCOTERM CFR	MONEDA FACT MXP VAL. MON. FACT 518705.33 FACTOR MON. FACT 1.000000000 VAL. DOLARES 49497.14																												
TRANSPORTE IDENTIFICACION: PONLSANFRANCISCO	PAIS: LBR																														
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID: 29856902	M																														
NUMERO/TIPO DE CONTENEDOR CLHU2114513	1																														
CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR CR 39																															
<b>OBSERVACIONES</b>																															
DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 36 FRACCION I DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR Y REGLA 2.6.1. GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2002, SE ANEXA CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, FACTURA, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN Y SANIDAD, PERMISO SANITARIO PREVIO DE IMPORTACION NO.0330081108139-1 CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE IMPORTACION NO.16-0/2003/06121 HOJA DE DETALLE Y LIBERACION DE SERVICIOS DE SALUD DEL ESTADO DE COLIMA. LA PRESENTE OPERACION SE HACE CONFORME A LA INFORMACION Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS POR EL																															

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: SIGFRIDO LUCIANO ALBERTO ARREDONDO RFC: AEF55605274V0 CURP: AEF5560527HDFRGL02 MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: SIGFRIDO LUCIANO ARREDONDO FLORES RFC: AEF55605274V0 CURP: AEF5560527HDFRGL02	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3387
<b>FIRMA AUTOGRAFA</b>	

ORIGINAL ADMINISTRACION DE ADUANAS

DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS



## CONCLUSIONES

Hoy en día, la exportación cobra mayor importancia en las empresas, quienes toman la decisión de exportar como una necesidad para su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo.

Es importante reconocer que la actividad exportadora no es una actividad eventual o de corto plazo que responde a situaciones coyunturales, por el contrario es una actividad que exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos.

La empresa que decide exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica de la empresa.

Una exportación debe planearse y no solo vender por intuición, aquí se demuestra que la ejecución de este proyecto traerá grandes utilidades a la zarzamora Michoacana, pero también es un gran reto por el país destino del que se trata, pues es uno de los mercados más exigente del mundo, solo conocen productos de muy alta calidad, pero están dispuestos a pagar un alto precio por esto.

No debemos desaprovechar las oportunidades comerciales que nos ofrece Francia, se deben diversificar las exportaciones y no solamente depender del mercado americano.

Finalmente se debe estar conciente de la cantidad de apoyos que nos brindan distintas dependencias gubernamentales y no gubernamentales para llevar con éxito una exportación.

La exportación impone nuevos desafíos que deben ser superados de la mejor forma posible para lograr el éxito en los mercados internacionales.

## BIBLIOGRAFIA

MORALES Troncoso Carlos. Plan de Negocios de Exportación. Editorial Prentice Hall, Mexico 2000.

GUIA BASICA DEL EXPORTADOR 2004. BANCOMEXT

<http://www.jetro.go.jp/>

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.intracen.org](http://www.intracen.org)

[http://www.diariollanquihue.cl/prontus4\\_nots/antialone.html?page=http://www.diariollanquihue.cl/prontus3\\_campo/site/artic/20040722/pags/20040722000828.html](http://www.diariollanquihue.cl/prontus4_nots/antialone.html?page=http://www.diariollanquihue.cl/prontus3_campo/site/artic/20040722/pags/20040722000828.html)

<http://www.procomer.com/analisis/mercados/index.cfm>

[http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos\\_comerciales/147otros\\_acuerdos/1472%20preferencias/sgpjapon/Generalidades.htm](http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/sgpjapon/Generalidades.htm)

<http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>

[www.inegi.com](http://www.inegi.com)

[http://floatingstone.net/haiga\\_9.html](http://floatingstone.net/haiga_9.html)

<http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp>

[www.secretariadeeconomia.com,mx](http://www.secretariadeeconomia.com,mx)