



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO.**

**UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL  
NEZAHUALCÓYOTL.**



*“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE ZARZAMORA EN  
TOKYO, JAPÓN COMO PROYECTO MEXICANO DE EXPORTACIÓN”.*

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**NOMBRES:**

**GONZÁLEZ LÓPEZ LUCIA KARINA**

**OLIVARES ORTIZ LUIS ENRIQUE**

**ASESOR DE TESIS: Dr. en E. ROBERTO VALENCIA A.**

**ESTADO DE MÉXICO**

**2017**

## Contenido

Introducción .....	5
Marco Teórico. ....	9
Capítulo 1.-Oferta de México y demanda de la zarzamora en Japón. ....	15
1.1-Descripción del producto.....	15
1.1.1.-Usos.....	15
1.1.2.- Beneficios.....	16
1.2.-Ventaja competitiva.....	17
1.3.-Oferta.....	18
1.3.1.-Estados Productores.....	20
1.3.2.-Municipios productores de zarzamora en Michoacán.....	24
1.4.-Capacidad de oferta del proyecto.....	26
1.5.- Análisis de la demanda.....	27
1.5.1.- Elementos cuantitativos.....	27
1.5.2.-Elementos cualitativos.....	34
1.5.3.-Elección del mercado meta.....	48
1.6.-Competencia Internacional.....	58
1.7.- Estrategias de promoción.....	60
1.7.1.- Las ferias comerciales como estrategia de promoción.....	61
1.8.-Selección de mercados potenciales.....	64
1.8.1.- Empresas Exportadoras.....	65
Capítulo 2.-Trámites para constituir una empresa.....	66
2.1.-Trámites legales.....	66
2.1.1.-Tipos de Sociedades Mercantiles.....	66
2.1.2.- Registro Federal de Contribuyentes.....	70
2.1.3 Alta (Inscripción) en el Padrón de Contribuyentes, del Impuesto Sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo personal.....	72
2.1.4.- Inscripción a organismos requeridos.....	73
2.1.5.- Inscripción al padrón de Exportadores.....	74
2.1.6.- Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social.....	74
2.1.7.- Registro de marcas y propiedad intelectual.....	75
2.1.8.-Marcado del país de origen.....	77

Capítulo 3.-Analizar la logística de zarzamora a Japón. ....	78
3.1.-Etiqueta.....	78
3.4.-Incoterms. ....	87
3.4.1.-Los Incoterms determinan. ....	87
3.4.2.-Obligaciones del Vendedor. ....	89
3.4.3.-Obligaciones del Comprador.....	89
3.5.-Transporte.....	89
3.5.1.-Transporte terrestre. ....	90
3.5.2.-Transporte Aéreo. ....	91
3.6.- Forma de pago. ....	92
3.6.1.- Pago en efectivo.....	92
3.6.2.-Cheques.....	92
3.6.3.-Transferencias internacionales. ....	93
Capítulo 4.- Administración de la Empresa y Despacho aduanal.....	94
4.1.-Misión. ....	94
4.1.2.-Visión.....	94
4.1.3.-Obejtivos. ....	94
4.1.4.-Organigrama. ....	95
4.1.5.-Sueldos de los Trabajadores. ....	98
4.2.- Despacho Aduanero.....	101
4.2.1.-Clasificación Arancelaria. ....	102
4.2.2.-Pedimento.....	103
4.2.3.- Factura Comercial. ....	103
4.2.4.- Lista de Empaque. ....	104
4.2.5.- Documentos de Transporte. ....	105
4.2.6.- Permisos Previos. ....	106
4.2.7.- Certificado de Origen. ....	109
Capítulo 5.-Evaluación del proyecto de inversión.....	110
5.1.- Cálculo de la inversión inicial. ....	110
5.2.- Estados Financieros.....	112
5.2.1.-Proyecciones financieras.....	112
5.2.2.-Estado de resultados a 5 años. ....	115

5.2.3.-Flujo de efectivo a 5 años. ....	117
5.2.4.-Balance general a 5 años. ....	120
5.3.- Punto de Equilibrio.....	122
5.4.-Indicadores para la evaluación del proyecto. ....	123
5.4.1.- Evaluación. ....	124
Conclusiones, debilidades y recomendaciones del proyecto. ....	131
ANEXOS .....	134
Bibliografía .....	143



## Introducción

Empezaremos hablando del grupo de las Berries o también llamados bayas, que en México va encabezado por fresa, arándano, zarzamora y frambuesa. “Las bayas (berries) abarcan cuatro géneros en especie y comprenden los llamados frutos menores el cual reciben este nombre por su tamaño, dimensión y peculiaridad estos géneros son: fragaria, rubus, ribes y vaccinium”.<sup>1</sup>

El género Rubus es el término que utilizaremos en el proyecto que evaluaremos debido a que pertenece a la familia de la rosáceas y sus especies o nombres en inglés es brambles o cane fruits el cual significa zarza o zarzamora en español de igual manera este género comprende alrededor de 500 especies en todo el mundo; pero las especies cultivadas por la calidad de sus frutos son tres: R. idaeus, R. occidentalis y R. strigosus. Estas han estado en constante modificación ya que han estado cruzadas entre sí, dando origen a variedades distintivas, se han constituido grupos con esos respectivos nombres.<sup>2</sup>

Las zarzamoras son procedentes de Asia y América, las zarzas crecen en ribazos, bordes de caminos, paredes y matorrales en muchas regiones templadas de América, Asia y Europa. Abunda en Norteamérica y es particularmente frecuente en el oeste de Europa, especialmente en los países mediterráneos.<sup>3</sup>

Este plan de exportación va dirigido a el **Rubus Ulmifolius** que es el nombre científico de la zarzamora a estudiar que por característica es un fruto del arbusto de la “zarzamora” es una fruta comestible asemeja una baya carnosa, formada por drupas arracimadas y unidas entre sí, que primero son de color verde, después roja y cuando están maduras, adquieren un color negro brillante.<sup>4</sup>

La zarzamora, tiene una característica muy cualitativa pues es apreciada por su color, aroma, sabor, y la textura suave y/o crujiente aparte de que aporta una gran cantidad de antioxidantes.

El presente documento tiene por objetivo presentar un plan de exportación de zarzamoras frescas con destino a Japón (Tokio). El proyecto se sustenta debido a la importancia de este fruto y su impacto en la economía mundial, además de ser abundante en la tierra mexicana, principalmente en las tierras michoacanas.

---

<sup>1</sup> <http://www.botanical-online.com/zarzamoras.htm> [Accesado el día 25 de febrero del 2015].

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> <http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Zarzamora.html> [Accesado el día 19 de febrero del 2015].

<sup>4</sup> Idem

El plan se realizó por la necesidad de aprovechar las ventajas que nuestro país tiene en el sector agrícola, así como hacer uso de los beneficios arancelarios que tenemos en un Acuerdo de Asociación Económica con un país de primer mundo como Japón.

El principal problema que encontramos y que detona esta investigación es que con el paso del tiempo, Japón ha tenido un crecimiento de importaciones de un 126% en promedio del periodo 2010-2014. Japón se ha venido convirtiendo en un consumidor de zarzamora fresca y no ha sido cubierta su demanda en gran parte. Japón cuenta con un territorio pequeño y le es difícil destinar parte al campo en general, y en cuanto a su clima no es muy factible para su cultivo, y al producirlo con tecnología de punta, le es más caro y no cubre la demanda local.

Son muy pocas las empresas mexicanas que realizan operaciones de exportación al mercado japonés, pues no cuentan con los requisitos exigidos y necesarios para poder incursionar en el mercado, el cual es muy exigente.

Otra problemática es que Japón al importar zarzamora fresca sus proveedores, éstos no cuentan con el producto todo el año, pues solo es por temporada.

Por lo anterior, el objetivo general del presente trabajo es evaluar la rentabilidad del proyecto de exportación de zarzamora fresca a Japón (Tokio). Lo cual se pretende alcanzar cubriendo paso a paso los siguientes objetivos particulares:

- Medir la capacidad de la oferta de México y la demanda de Japón
- Identificar y diseñar un plan que cubra los requisitos aduaneros.
- Analizar la logística de la exportación de zarzamora fresca.
- Evaluar la inversión requerida y el retorno de la misma.

La justificación del proyecto que pretendemos es saber todos los requerimientos, regulaciones, normatividades y las facilidades de hacer negocio con Japón a un sabiendo que exista la posibilidad de haber un mejor mercado internacional aunado a las expectativas, el objeto de este proyecto es medir la rentabilidad de la oferta de este producto en el país ya antes mencionado.

Debido a que los consumidores nacionales no tienen el poder adquisitivo para este producto y no tienen la costumbre de consumirlo en fresco, es preferible comercializarlo en el extranjero pues se obtendrían mejores ganancias y es así como intentaríamos tener una participación en el mercado japonés.

Una ventaja competitiva y muy valiosa: es la producción contra estación que se da de manera privilegiada en países con ubicación geográfica altamente favorable para el sector agrícola (Tabla1).

**Tabla 1.- Estacionalidad de la Zorzamora.**

<b>Exportadores</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Chile												
Costa Rica												
Colombia												
Guatemala												
Nueva Zelanda												
México												
EUA												

Fuente: Elaboración propia con datos de: SAGARPA (2014).

En la tabla anterior se observó a los principales países productores y exportadores de zorzamora los cuales son: Estados Unidos de América y Chile en competencia con México como tercer exportador de este producto, se muestra que Estados Unidos solamente cuenta con producción de zorzamora de junio a septiembre y en cuanto a Chile solo cuenta con producción de enero a marzo y como se puede ver México cuenta con mayor producción casi todo el año de enero a mayo y reinicia de octubre a diciembre siendo este una ventaja para México que en estas fechas si cuenta con producción y puede satisfacer el mercado al que lo dirige. Y los demás países solo cuentan con producción de zorzamora pero solo cubren su demanda local, lo cual quiere decir que no realizan exportaciones de este producto.

Si bien a través de estadísticas y noticias nos ha llamado la atención exportar este producto debido a la complejidad de su manejo, si bien los usos y beneficios se abordaran en el capítulo 1 del presente trabajo donde se detallara las características del fruto.

¿Porque Japón?

*“Son actuales consumidores de Berries en fresco realizando importaciones desde Estados Unidos y México. La alimentación japonesa es altamente basada en el consumo de alimentos de acuerdo a sus creencias, tienden a mejorar la salud. Todos los Berries contienen un alto contenido de antioxidantes, los cuales son benéficos para la salud, razón por la cual las importaciones han incrementado. Japón importa más del 60% de alimentos que consume”*.<sup>5</sup>

La investigación realizada en el plan de exportación de zarzamora será mixta.

La investigación mixta “Representa un conjunto de aspectos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008, p.546).

De esa manera fundamentamos la forma de trabajar la investigación obteniendo de cada tipo de metodología una parte indispensable para la realización del plan de exportación de zarzamora a Japón.

---

<sup>5</sup>[http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/moras\\_japon.pdf](http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/moras_japon.pdf). [Accesado el día 20 de marzo de 2015].

## Marco Teórico.

El marco teórico es la base fundamental en todo proyecto de investigación en este caso aplicado a un proyecto de exportación de zarzamora fresca a Japón (Tokio), a continuación se mostrará algunas bases teóricas con las que se fundamentará el proyecto. Se empezará mencionando qué es un proyecto de inversión. Para poder realizar este marco teórico nos basaremos en Baca (2001), así como en Ortiz (2013).

Como bien lo menciona Baca (2001, p. 2) un proyecto es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, se puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura entre otras”.

*“El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que se asegure de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa”* (Baca, 2001, p. 2).

Para iniciar un proyecto de inversión aplicado en una exportación debemos de contar con un producto de interés, este estará sujeto a un análisis previo por aquellos que lo eligieron, pues sabrán si este es comercializado convencionalmente o poco usual en el mercado, en ese momento se planteará un objetivo provocando un interés de indagar si es rentable o no es rentable para llevarse a cabo.

“El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura> [Accesado el día 25 de julio del 2016].

De acuerdo con Pro México (2015), la exportación se define como el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

El plan de exportación se regirá por la ley aduanera, ya que es un ordenamiento que regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías (Ley Aduanera, 2015).

Si deseamos realizar un plan de exportación con una buena viabilidad debemos de tomar en cuenta el modelo de ventaja competitiva de Porter, quien señala que una estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, 2007).

La ventaja competitiva de Michael Porter tiene dos enfoques:

- “El liderazgo por costos que se refiere a que el precio de la empresa debe ser más bajo que el de la competencia” (Idem).
- “Lo que hace diferente tu producto del otro como es distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc” (Idem).

Ambos tipos de estrategia pueden ser combinados, lo que resulta un mejor producto, y a este fenómeno se le conoce como Enfoque (Idem).

A continuación se detallan estas ideas:

Las características del liderazgo por costos son:

- “Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria” (Idem).

- “Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva” (Idem).
- “Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso” (Idem).
- “Logrado a menudo a través de economías a escala” (Idem).

Las características de la diferenciación son:

- “Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores” (Idem).
- “Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales” (Idem).
- “Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc” (Idem).

Al hablar del enfoque nos referimos a las dos variantes antes mencionadas Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

- “Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos” (Idem).

Dentro del plan también se involucra el estudio de mercado la cual evalúa usos, costumbres, hábitos y religión estos por productos determinados. Se entiende por mercado al área en que se intersecta la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Según Baca (2001, p. 44) el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, al análisis de precios y el estudio de la comercialización. Dado que el objetivo es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado debemos de considerar el comportamiento de consumo de la población del país. Para ello debemos de tomar indicadores periódicamente como un antecedente de comportamiento de consumo en un periodo determinado para evaluar la demanda que se ha tenido en dicho país.

Se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado. Por otro lado, la oferta se conoce como la cantidad de bienes y servicios que ciertos productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio fijo (Baca, 2001, p.46).

Dentro de estas variables se debe de contemplar el precio el cual se define como la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio.

Para poder determinar este aspecto se deben de tomar en cuenta el costo de producción, administración y una ganancia (Baca, 2001, p.46).

Según Baca (2001, p. 48) la comercialización es una actividad que permite al productor o empresario hacer llegar el bien y/o servicio al consumidor en tiempo y forma. El comportamiento de la comercialización determinará la oferta y la demanda, en cuyo país estudiado determinará la penetración de este mercado tomando en cuenta el riesgo que pueda causar dicha comercialización, aun evaluado este aspecto.

Uno de los riesgos por la que dicha comercialización pueda tener obstáculos para poder penetrar el mercado son las restricciones arancelarias y no arancelarias.

Las restricciones arancelarias se definen como los ingresos fiscales que se imponen para poder realizar operaciones de comercio exterior, tienen como objetivo proteger a un sector económico en particular ante una competencia extranjera, el arancel es relativo a la entrada y salida de mercancía del territorio nacional. Estas medidas aumentan los costos de las importaciones en un porcentaje paralelo, y a su vez se calcula sobre la base del valor comercial de la mercancía, obteniendo como resultado el valor en aduana correspondiente.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

Por otro lado, las barreras no arancelarias son medidas que los distintos gobiernos imponen, con el objeto de tener un control de la salida de mercancías en la interacción de compra-venta. El establecer estas medidas es debido a que los países lo hacen para proteger sus diferentes sectores productivos ante precios más bajos en el mercado internacional, además de ver por la seguridad de sus bienes que cada país tiene con respecto al medio ambiente, sanidad animal y vegetal, como también ofrecer a los consumidores calidad e higiene para su consumo siendo este de buena calidad.<sup>8</sup>

Como bien se ha mencionado el evaluar los distintos mercados, conlleva a identificar un mercado meta y así poder trazar la mejor ruta comercial para el intercambio del producto de nuestro interés. Para esto es necesario conocer el término logística, que es un “sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional”.<sup>9</sup>

La cadena logística tiene como pilar fundamental: el transporte de mercancías. El producto que se comercializa debe de encajar con el sistema de transporte adecuado del mismo.<sup>10</sup>

“La logística internacional es una área del comercio internacional. El proceso logístico en la exportación está relacionado con los denominados INCOTERMS, cláusulas de comercio internacional que se reflejan en los contratos de compra-venta de un producto para delimitar la responsabilidad en los casos en los que surja un problema de transporte o de documentación aduanera. Los INCOTERMS afectan al exportador y al importador de un producto en todo un proceso: la entrega de mercancías, medios de transporte, pago de transacciones o posibles riesgos y daños en la mercancía”.<sup>11</sup>

Por último, se debe de analizar el termino de costo, “el término costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de traslado, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. Como se puede ver, el término es característico y central para las ciencias económicas ya que es el punto a partir del cual parte cualquier tipo de intercambio o relación económica entre dos partes. El costo es

---

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/logistica-internacional.php> [Accesado el día 10 de junio 2016].

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Idem

lo que debe abonar aquel que quiera recibir un producto o servicio para poder tenerlo bajo su posesión o a su disposición”.<sup>12</sup>

Esto aplicado en nuestro plan de exportación se refleja en una suma de todos los costos y así realizar una evaluación para poder tener indicadores donde se refleje si es o no es rentable el plan de exportación, ya que como bien se mencionó el objetivo general es evaluar la rentabilidad del proyecto de exportación, en este caso de zarzamora fresca a Japón (Tokio).

---

<sup>12</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/costo.php> [Accesado el día 20 de julio 2016].

## Capítulo 1.-Oferta de México y demanda de la zarzamora en Japón.

En este capítulo, se analizará la oferta disponible de zarzamora que contempla México para ser exportada a los principales consumidores que demanden este producto. Así como evaluar a los principales países demandantes de este fruto y escoger al país más idóneo como mercado meta.

### 1.1-Descripción del producto.

Para poder exportar nuestro fruto es importante realizar una investigación y un análisis detallado del producto, como características, beneficios y usos que puede tener en los diferentes países esto de acuerdo a sus costumbres, gustos y preferencias, todo con el fin de que la introducción sea exitosa al mercado meta.

El nombre científico del producto es **Rubus Ulmifoliums** (Zarzamora), el cual pertenece al grupo de la zarzamora silvestre y es de la familia de las rosáceas. Este grupo de baya es de bosque y corresponden a las frambuesas, zarzamora y arándanos. Cabe mencionar que este grupo de Berries son muy refrescantes para épocas de mucho calor, como en el verano, y son muy llamativas por su color, forma y sabor, lo que hace que sean muy utilizadas para elaborar postres, tartas, helados, jugos e incluso para decorar otro tipo de platillos y comidas no dulces.<sup>13</sup>

A la zarzamora en inglés se le conoce como “Blackberry”, la cual es una baya que posee aspectos diferentes y características comunes al proceder de una especie vegetal. Las zarzamoras son frutas pequeñas con un sabor distinguido agridulce, es de una planta arbustiva espinosa que da unas frutillas rojas que al madurar se tornan negras con sabor dulce y aromático. Cada zarzamora está compuesta de numerosos frutos dispuestos alrededor de un núcleo fibroso.<sup>14</sup>

#### 1.1.1.-Usos.

La exportación de zarzamora fresca tiene por objeto los diferentes usos que se le pueden dar al fruto en el país destino, ya que los consumidores lo ocupan ya sea en fresco, deshidratado o con valor agregado; además los chefs lo utilizan en la repostería en general ocupándolo en platillos como

---

<sup>13</sup> <http://www.siap.gob.mx/zarzamora/> [Accesado el día 25 de abril del 2015].

<sup>14</sup> Idem

relleno y/o decoración, ya sea en mermelada, elaboración de jugos, en licores o en otras bebidas para matizar o dar el toque en vinos de mesa.<sup>15</sup>

La mayoría de los consumidores japoneses, prefieren las frutas prácticas, fáciles de pelar y cortar, que tengan un mayor atributo a los beneficios que aportan a su salud, las zarzamoras deben de tener los más altos estándares de calidad e higiene, ya que son utilizadas para regalos con una bonita presentación en fechas especiales las cuales son en agosto y año nuevo y se ofrecen en ceremonias budistas por su religión.<sup>16</sup>

Es conveniente que sepamos que la zarzamora después de cortarse no necesita algún tipo de retiro de cascara, ya que es más sencillo lavarla con desinfectante y secar para después ingerir sin ningún problema.

### **1.1.2.- Beneficios.<sup>17</sup>**

Los consumidores del mercado meta tienen una tendencia de consumir productos naturales, pues son el reflejo de su salud, a la cual cuidan mucho; siendo así, que en vez de consumir algo procesado lo prefieren natural y fresco, ya que obtienen todos los nutrientes y beneficios que aporta el fruto. En este marco, uno de los beneficios de la zarzamora es que son extremadamente ricas en vitamina A, E y C, las cuales otorgan a esta fruta un contenido alto en antioxidantes.

Según el “American Journal of Clinical Nutrition, las zarzamoras frescas contienen la cantidad más grande de antioxidantes por porción en comparación con otras frutas, vegetales y diversos tipos de nueces. Por ello, el consumo diario de pequeñas porciones de zarzamoras ayuda a nuestra piel a lucir saludable, y evitar en la medida de lo posible el envejecimiento prematuro”.

“Entre los principales beneficios que adquirimos de las vitaminas contenidas en nuestro fruto están la prevención de infecciones, principalmente del tracto respiratorio. Incluso, contribuye a aminorar la intensidad de las infecciones respiratorias. Ello las convierte en un gran aliado de niños y ancianos, pues como sabemos, las personas pertenecientes a estos grupos de edad tienen mayores riesgos de

---

<sup>15</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Rubus\\_ulmifolius#Usos](https://es.wikipedia.org/wiki/Rubus_ulmifolius#Usos) [Accesado el día 24 de agosto del 2015].

<sup>16</sup> <http://www.sh-congress.com/resources/documents/1321290542marycarmenyamamoto.pdf> [Accesado el día 20 de Abril de 2016].

<sup>17</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://berriesparadise.com/es/zarzamoras/beneficios/> [Accesado el día 24 de agosto del 2015].

contraer infecciones de este tipo. Una más de sus bondades es que los azúcares contenidos en las zarzamoras son de fácil asimilación, por lo que son un aperitivo ideal para las personas que padecen diabetes”.

Dicho lo anterior, para los japoneses es un producto atractivo, pues cuenta con atributos benéficos para la salud, lo cual para ellos es importante de acuerdo a su cultura; la salud y bienestar son elementos prioritarios.

## **1.2.-Ventaja competitiva.**

Para hablar de la ventaja competitiva de un producto, no se puede dejar de citar el modelo de ventaja competitiva de Porter, quien señala que una estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (Porter, 2007).

La venta competitiva de Michael Porter tiene dos enfoques:

- “El liderazgo por costos que se refiere que el precio de la empresa debe ser más bajo a la de la competencia” (Idem).
- “Lo que hace diferente tu producto del otro como es distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc” (Idem).

Cuando se habla del sector primario y de México, es destacar su gran ventaja competitiva natural, pues cuenta con una ubicación geográfica privilegiada para producir frutos. Adicional a esto, para el caso de la zarzamora tiene una ventaja adicional respecto a los otros productores, y es que cuenta con un periodo de producción bastante amplio durante el año, de modo que lo puede hacer en los meses de enero a mayo y reinicia de octubre a diciembre.

Para mejor entendimiento del lector se vuelve a mostrar la tabla 1, ya mostrada con anterioridad.

Esto se puede observar en la tabla siguiente:

**Tabla 1.- Estacionalidad de la Zarzamora.**

<b>Exportadores</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Chile												
Costa Rica												
Colombia												
Guatemala												
Nueva Zelanda												
México												
EUA												

Fuente: Elaboración propia con datos de: SAGARPA, (2014).

En la tabla anterior se muestra a los principales países productores y su estacionalidad de producción de zarzamora. Como se puede observar México y Guatemala cuentan con el mismo periodo de producción de enero a mayo y reinician de octubre a diciembre. En cuanto a los demás países, tienen un menor periodo, ya que solo producen de enero a marzo, destacando a Estado Unidos que es el único que cuenta con una producción de junio a septiembre y el cual es el principal exportador de zarzamora de todo el mundo.

### **1.3.-Oferta.**

México es un gran productor de zarzamora a nivel internacional, lo cual ha contribuido a realizar exportaciones a distintos partes del mundo. Como se muestra en la siguiente tabla, las exportaciones de este producto han ido creciendo.

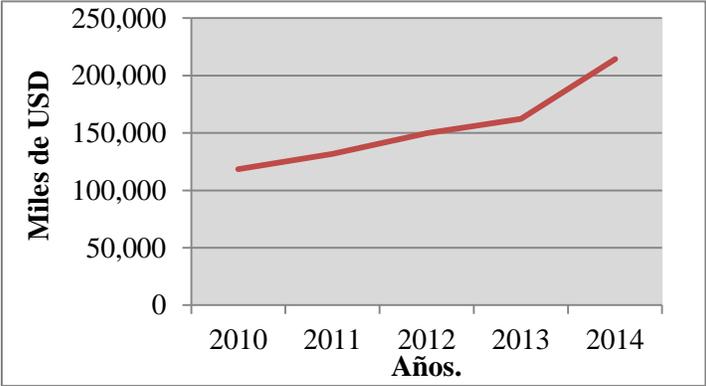
**Tabla 2.- Oferta de zarzamora de México a nivel Mundial.**

<b>Año</b>	<b>Cantidad (Ton)</b>	<b>valor (USD)</b>
2010	40,624	118,486
2011	43,655	131,742
2012	50,115	149,888
2013	51,518	162,177
2014	63,028	214,497

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015)

En la gráfica siguiente se muestra el valor en miles de dólares en un periodo de 2010 - 2014, lo cual representa que se ha tenido un crecimiento de un 81% en cuanto a la producción de zarzamora que se destina a la exportación de México hacia el mundo, siendo este uno de los grandes exportadores de zarzamora a nivel mundial y potente competidor para los países que van a la cabeza en cuanto a competencia.

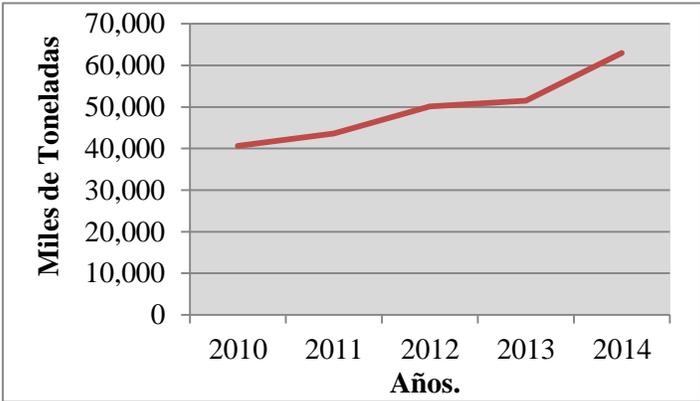
**Gráfica 1.-Oferta de Zarzamora en México.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

La siguiente gráfica nos muestra el nivel de producción de zarzamora en México, la cual ha tenido un crecimiento del 55.14% en un periodo del año 2010 - 2014. Como se observa, la cantidad ofertada ha ido creciendo años tras año en pequeñas cantidades, pero específicamente para el año 2013 - 2014, sobresale la cantidad teniendo un crecimiento del 22.34% lo cual se ve reflejado en la siguiente gráfica.

**Gráfica 2.-Oferta de Zarzamora en México.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

Como conclusión de estas 2 gráficas podemos ver que el crecimiento en valores es mayor al aumento en cantidad, lo cual permite inferir que se ha registrado un alza importante en el precio del producto, lo que quizá pueda ser consecuencia de la escases, o bien que haya bastante demanda insatisfecha, hecho que permite observar oportunidades para este proyecto.

### 1.3.1.-Estados Productores.

En México según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través del Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), los principales estados productores de zarzamora son: Michoacán, Colima, Estado de México, Nayarit.

Dado esto, en la presente sección haremos una rápida revisión de sus condiciones con el fin de elegir al estado que más convenga en cuanto a precio y calidad del producto para seguir con el proceso de exportación. Para lograr el objetivo, en la siguiente tabla se muestran a los estados productores ya mencionados, así como su cantidad de producción y el valor en miles de pesos de su producción en el periodo del año 2010- 2014.

**Tabla 3. Principales Estados Productores de Zarzamora (2010 - 2014).**

Estados	Variable	Colima	Michoacán	Estado de México	Nayarit	Otros	Total
2010	Cantidad (Ton)	1,326.28	58,278.98	203.95	45	1,703.31	61,557.52
	Valor (Miles de pesos)	31,897.04	1,357,880.02	4,528.25	720	33,594.98	1,428,620.29
2011	Cantidad (Ton)	1,493.02	129,403.94	99.25	43.8	4,522.82	135,562.83
	Valor (Miles de pesos)	37,749.82	3,490,097.06	1,682.66	657	71,830	3,602,016.54
2012	Cantidad (Ton)	915	134,708.16	81.05	43.08	4,055.80	139,803.09
	Valor (Miles de pesos)	32,402.01	3,801,340.65	1,664.87	732.36	33,699.94	3,869,839.83
2013	Cantidad (Ton)	1,182	122,203.90	74.1	21.6	5,494.81	128,976.41
	Valor (Miles de pesos)	36,681	3,993,930.17	1,172.90	432	63,314.05	4,095,530.12
2014	Cantidad (Ton)	1,363	146,092.77	116.7	20.4	5,328.65	152,921.52
	Valor (Miles de pesos)	48,879	4,990,618.20	1,876.78	428.4	69,789.27	5,111,591.65

Fuente: Elaboracion propia con datos de: SIAP, 2015.

Analizando, la tabla 4 de la tasa de crecimiento de cada estado y variable se despierta el interés al estado de Michoacán, siendo que es el mayor productor de ese fruto a nivel nacional, se hace una comparación en porcentaje de crecimiento de la producción en toneladas y el valor en miles de pesos, el estado de Michoacán ha tenido un crecimiento del año 2010 al 2014 en toneladas de 2.51% y en valor en miles de pesos de 3.68% durante el mismo periodo, como se observa sobresale de los demás estados, ya que ha tenido la mayor tasa de crecimiento, que incluso es superior a la tasa de crecimiento del país.

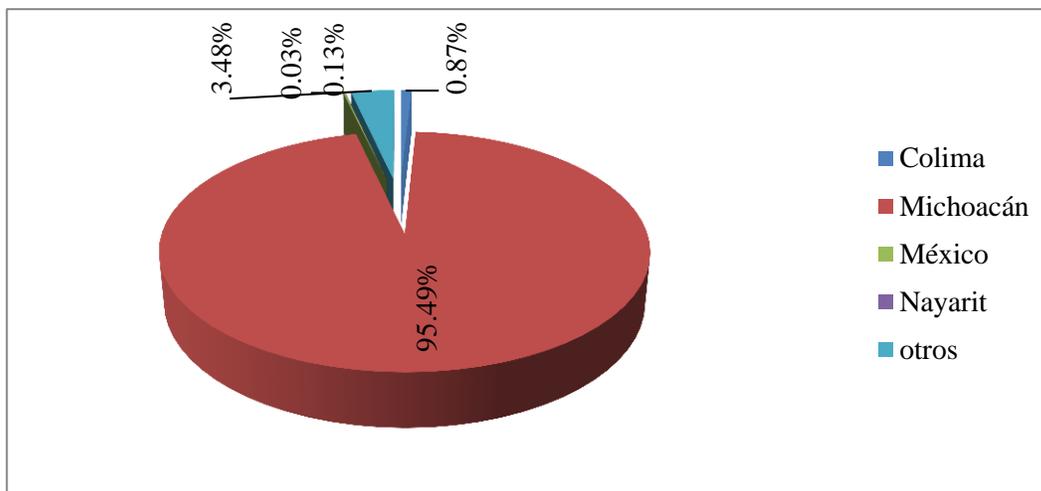
**Tabla 4.- Tasa de crecimiento de 2010 - 2014 por cada estado y por variable.**

Estados	Variable	Colima	Michoacán	Estado de México	Nayarit	Otros	Total
2010	Cantidad (Ton)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Valor (Miles de pesos)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2011	Cantidad (Ton)	1.13%	2.22%	0.49%	0.97%	2.66%	2.20%
	Valor (Miles de pesos)	1.18%	2.57%	0.37%	0.91%	42.17%	2.52%
2012	Cantidad (Ton)	0.69%	2.31%	0.40%	0.96%	2.38%	2.27%
	Valor (Miles de pesos)	1.02%	2.80%	0.37%	1.02%	1.00%	2.71%
2013	Cantidad (Ton)	0.89%	2.10%	0.36%	0.48%	3.23%	2.10%
	Valor (Miles de pesos)	1.15%	2.94%	0.26%	0.60%	1.88%	2.87%
2014	Cantidad (Ton)	1.03%	2.51%	0.57%	0.45%	3.13%	2.48%
	Valor (Miles de pesos)	1.53%	3.68%	0.41%	0.60%	2.08%	3.58%

Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, 2015.

La siguiente gráfica muestra a los principales estados productores de zarzamora, y el porcentaje que le corresponde respecto a la cantidad de producción.

**Gráfica 3.-Participación de los principales Estados productores de zarzamora dentro del total de la producción (%).**



Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

Al observar las cifras, se observa que Michoacán es el primer productor de zarzamora. En la tabla siguiente se muestra la tendencia de la producción en toneladas, así como el valor en miles de pesos del periodo 2010 - 2014. Se puede ver que hubo un incremento del 150.67%, en cuanto al volumen de producción en toneladas; respecto al crecimiento en valores, este fue de 267.53%.

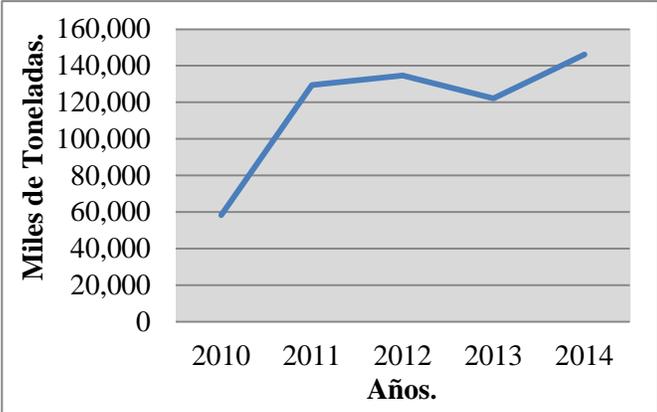
**Tabla 5.- Estado productor de zarzamora.**

Michoacán		
Producción (Ton)	Valor Producción (miles)	Año
58,278.98	1,357,880.02	2010
129,403.94	3,490,097.06	2011
134,708.16	3,801,340.65	2012
122,203.90	3,993,930.17	2013
146,092.77	4,990,618.20	2014

Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

En la siguiente gráfica se muestra la producción en toneladas de zarzamora en un periodo del año 2010 - 2014 del Estado de Michoacán. Se observa que ha tenido un crecimiento y se puede decir que se ha mantenido, hasta el año 2013, donde tuvo una ligera caída para después recuperarse en 2014.

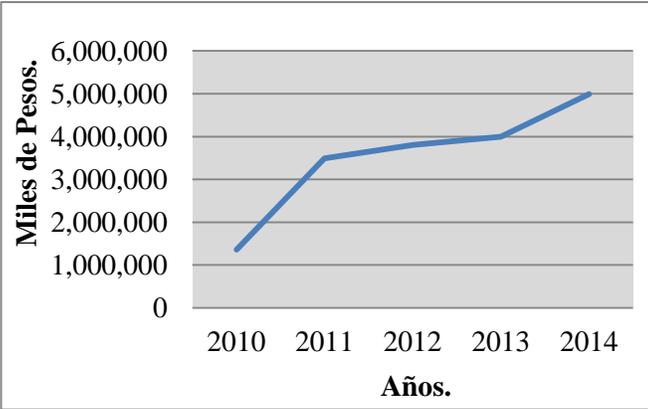
**Gráfica 4.-Producción de Zarzamora en Michoacán.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

Lo mismo sucede con la gráfica siguiente, en esta se observa el valor en miles de pesos de la producción de zarzamora en un periodo del año 2010 - 2014, lo cual representa un crecimiento de manera sostenida.

**Gráfica 5.- Valor de la producción de zarzamora en Michoacán.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

### 1.3.2.-Municipios productores de zarzamora en Michoacán.

Al haber seleccionado al estado productor de zarzamora, ahora nos enfocaremos a analizar a los principales municipios productores de la zarzamora los cuales son: Chilchota, Jaconá y los Reyes, de igual manera analizamos a ellos en cuanto al valor de producción en miles de pesos durante un periodo de 2010-2014. En los datos se podrá ver que el municipio de Los Reyes es uno que se encuentra entre los principales productores de muchos cultivos exportados a diferentes países, y como se observa en la siguiente tabla, es el que cuenta con la mayor producción de zarzamora, pues año tras año ha tenido un crecimiento en la cantidad producida, suerte que el valor de la producción también ha seguido, esto es uno de los motivos principales del porqué decidimos seleccionar a dicho municipio como nuestro proveedor.<sup>18</sup>

**Tabla 6.- Valor de la producción por municipio y tasa de crecimiento de un año a otro.**

Municipios	Medidas	CHILCHOTA	Tasa de Crecimiento.	JACONA	Tasa de Crecimiento.	LOS REYES	Tasa de Crecimiento.	Total
2010	Valor (Miles de pesos)	3,391.50	0.00%	16,016	0.00%	676,000	0.00%	695,407.50
2011	Valor (Miles de pesos)	5,425	59.96%	22,568	140.91%	1,819,545	269.16%	1,847,538
2012	Valor (Miles miles de pesos)	2,856.70	84.23%	24,177.52	150.96%	1,997,316.91	295.46%	2,024,351.13
2013	Valor (Miles de pesos)	5,236.20	154.39%	27,990.60	174.77%	1,979,983.25	292.90%	2,013,210.05
2014	Valor (Miles de pesos)	7,206.05	212.47%	71,350.64	445.50%	2,640,277.99	390.57%	2,718,834.68

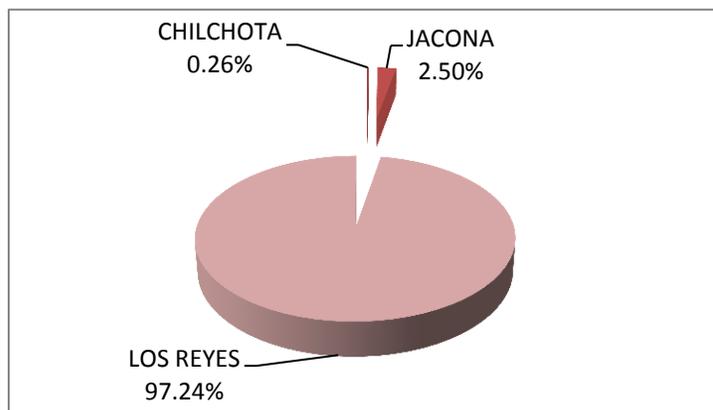
Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

Para tener más clara la importancia del municipio de Los Reyes como productor de Zarzamora dentro del estado de Michoacán, en la siguiente gráfica se muestra a los principales municipios productores durante el año 2014, las variables son expresadas en toneladas de producción de zarzamora en porcentaje, que cada uno de ellos produce y como se observa el municipio de los Reyes es el mayor productor de zarzamora, y enseguida le sigue Jaconá con muy poca producción

<sup>18</sup> [http://infosiap.siap.gob.mx/agricola\\_siap/icultivo/index.jsp](http://infosiap.siap.gob.mx/agricola_siap/icultivo/index.jsp) [Accesado el día 24 septiembre de 2015].

como conclusión el Municipio de los Reyes es el que sobresale de los otros con una cantidad producida mucho mayor.

**Gráfica 6.- Municipios productores de Zarcamora en 2014.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

Como se mostró en la tabla 6 el valor de la producción en Los Reyes ha crecido de manera reiterada, sin embargo es importante evitar caer en un efecto disfrazado por la inflación del producto, por lo que en la siguiente tabla calcularemos el valor real de la producción a precio del 2010. La información es para el periodo 2010 - 2014.

**Tabla 7.- Valor Real de la producción de zarzamora.**

Años	Valor corriente	INPC	Valor real
2010	676,000	99.742	677,748
2011	1,819,545.00	103.551	1,757,148.651
2012	1,997,318.91	107.246	1,862,371.473
2013	1,979,983.25	111.508	1,775,642.331
2014	2,640,277.99	116.059	2,274,944.632

Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP y SAT, (2015).

Como era de esperarse el valor real en años recientes es inferior al valor corriente, por lo que este indicador nos dará elementos para poder calcular el precio de la tonelada de zarzamora.

#### *1.3.2.1.-Precios por tonelada de la producción de zarzamora en Michoacán.*

De acuerdo con el SIAP-SAGARPA, los precios por tonelada de zarzamora de los principales municipios productores en 2014 son los mostrados en la siguiente tabla. Se observa que el precio más barato por tonelada es la que proviene del Municipio de los Reyes, el cual como ya se ha dicho, es también el mayor productor de zarzamora a nivel nacional.

**Tabla 8.- Precios por toneladas de los principales Municipios de Michoacán (2014).**

<b>Municipios</b>	<b>(\$/Ton)</b>
Chilchota	41,658.09
Jaconá	42,470.62
Los Reyes	40,457.83

Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAP, (2015).

## **1.4.-Capacidad de oferta del proyecto.**

De acuerdo a la información oficial, del 100% de la producción de zarzamora en México, se exporta un 90%, siendo que el 85% se destina a los Estados Unidos y Canadá, mientras el resto se distribuye a otros países.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [http://www.milenio.com/negocios/zarzamora-exportacion-mexicana\\_0\\_372562832.html](http://www.milenio.com/negocios/zarzamora-exportacion-mexicana_0_372562832.html) [Accesado el día 25 de abril del 2015].

Con esta información calcularemos cual es la oferta de la que se dispone. Para ello, de la producción total del país calcularemos el 90%, haciendo a un lado el 10% de consumo nacional, de esto tenemos como resultado la cantidad de 137,629.36 Ton. De este total calcularemos la participación del estado de Michoacán que es el 95.53%, dando como resultado 131,477.32 ton.; ahora sigue obtener la participación del municipio de Los Reyes que es un 44.67% dando 58,730.91 ton como resultado final; si esto se divide entre las 15 empresas que hay en México de este ramo, obtenemos que en promedio una empresa en México oferta 3,915.39 ton de zarzamora, lo cual será nuestro referente de mercado para nuestras futuras estimaciones financieras contemplando diez toneladas a la exportación.

## **1.5.- Análisis de la demanda.**

Para poder elegir un país meta analizaremos los principales países importadores de zarzamora. De ellos nos interesa conocer algunos indicadores de corte cuantitativo y cualitativo.

### **1.5.1.- Elementos cuantitativos.**

A continuación analizaremos indicadores de los principales países importadores de zarzamora en el mundo. Con este estudio se pretende determinar el país meta.

#### *1.5.1.1.-Evolución del PIB de posibles mercados potenciales.*

En la tabla siguiente se muestra a los principales países que nos interesa analizar. Observaremos dos variables, la población y el PIB, cabe mencionar que cada país cuenta con distinta extensión territorial, lo cual puede explicar las variaciones de la población.

En la tabla 9, se observa a Estados Unidos como el país con mayor población, y con mayor PIB. También se observa a los demás países, los cuales son: Reino Unido, Italia, Países Bajos y Japón, los cuales cuentan con menor población y menor PIB.

**Tabla 9.- PIB y población de los principales Países Importadores de zarzamora (2015).**

<b>Importadores</b>	<b>Población (millones).</b>	<b>PIB en miles de USD.</b>
EUA	321,368,864	\$17,950,000,000
Reino Unido	64,088,222	\$2,679,000,000
Países Bajos	64,088,222	\$832,600,000
Italia	61,855,120	\$2,171,000,000
Japón	126,919,659	\$4,830,000,000

Fuente: Elaboración propia con datos de: The World Factbook, (2015).

En la tabla 10, se observa según datos arrojados por el World Bank, una expectativa de crecimiento para el año actual 2015, de los siguientes países; Estados Unidos de América, la Unión Europea (Italia, Reino Unido y Países Bajos) y Japón en el que hubo un ligero crecimiento en general, debemos de hacer énfasis en la Comunidad Europea de la que forma parte Italia, Reino Unido y Países Bajos, ya que el porcentaje que le corresponda a cada uno de los 28 miembros de la Unión Europea se reduce de lo general a lo particular, llegando así a que Japón ocupe el segundo lugar de los países que tuvieron crecimiento y analizando la proyección que hace esta misma institución seguirá ocupando el segundo lugar Japón hasta 2018.

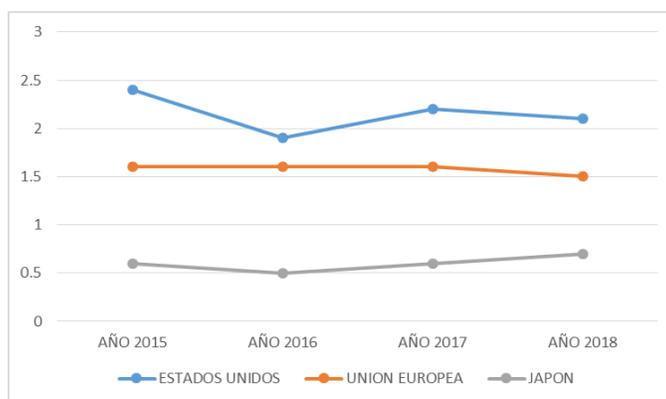
**Tabla 10.- Tasa de crecimiento del PIB de 2014- 2018.**

<b>PAÍS</b>	<b>ACTUAL</b>	<b>PROYECCIÓN</b>		
	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>
ESTADOS UNIDOS	2.4	1.9	2.2	2.1
UNION EUROPEA	1.6	1.6	1.6	1.5
JAPÓN	0.6	0.5	0.6	0.7

Fuente: Elaboración propia con datos de: World Bank, (2015).

En la siguiente grafica se muestra a los países estudiados en relación a la tasa de crecimiento del PIB en un periodo del año 2014 - 2018 como bien se ve, Japón es el último de esta gráfica, haciendo énfasis en que es el único que ha tenido crecimiento, aunque se ha en pequeñas cantidades, pero ha tenido una tendencia positiva, resaltando que los demás países ha venido en una decadencia ligera.

**Gráfica 7.-Tasa de crecimiento del PIB de 2014- 2018.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: World Bank, (2015).

#### 1.5.1.2.- PIB per cápita.

El tamaño de la población de cada país es un factor determinante en la generación de PIB, por lo que analizar esta variable de manera directa puede llevar a resultados equivocados, es por ello que es indispensable analizar el PIB per cápita, pues éste muestra cuanto genera cada habitante del país en promedio.

En la siguiente tabla se muestra la información.

**Tabla 11.- PIB per cápita de los Importadores de zarzamora (2015).**

Importadores	PIB Per Cápita (Miles de USD)
EUA	55,800
Reino Unido	41,200
Países Bajos	49,200
Italia	35,700
Japón	38,100

Fuente: Elaboración propia con datos de: **The World Factbook**, (2015).

En la tabla 11, se observó que el país con mayor PIB per cápita es Estados Unidos y al mismo tiempo cuenta con mayor población, sobresaliendo de los demás países. Aunque cabe mencionar que Japón cuenta con un nivel alto, ubicándose como el cuarto lugar de los países estudiados. Como se observó en la tabla 9 del PIB y población, Japón se encuentra en segundo lugar de los países estudiados haciendo esto un mercado de PIB per cápita altamente potencial en adquisición de bienes.

### *1.5.1.3.-Análisis de las importaciones.*

El siguiente indicador que nos interesa es el volumen de importaciones, pues refleja el tamaño del mercado.

En la siguiente tabla se ve reflejada la cantidad importada en toneladas de los países estudiados en el proyecto del periodo 2011-2015. Y como se puede observar el mayor importador es Estados Unidos de zarzamora a nivel mundial.

**Tabla 12.- Importadores de zarzamora a nivel mundial (Ton).**

<b>Importadores</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Estados Unidos	60,343	83,346	90,150	108,276	150,954
Reino Unido	12,370	13,981	15,105	15,465	20,332
Países Bajos	10,552	8,932	7,531	5,364	11,287
Italia	4,505	5,539	5,445	7,566	7,423
Japón	483	564	618	614	603

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015)

En la tabla siguiente se observa a los cinco países con los que estamos trabajando. Se muestran sus importaciones de zarzamora para el periodo 2011 - 2015, están expresadas en miles de dólares. Como bien se ve reflejado, EUA es el más alto consumidor y su tendencia crece año con año. Cabe resaltar que los demás países aunque consumen en menor medida, también mantienen una tendencia alcista.

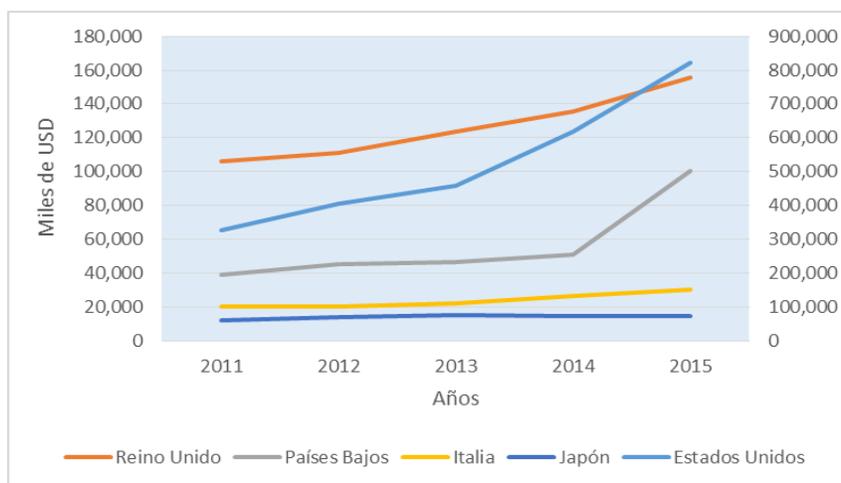
**Tabla 13.- Importadores de zarzamora a nivel mundial (Miles USD).**

<b>Importadores</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Estados Unidos	325,037	404,536	456,747	619,761	822,025
Reino Unido	106,254	111,055	123,584	135,401	155,585
Países Bajos	38,641	45,377	46,671	50,740	100,202
Italia	20,117	20,307	21,917	26,559	30,059
Japón	11,968	13,915	14,924	14,695	14,180

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015)

La siguiente gráfica muestra a los importadores de zarzamora fresca a nivel mundial. Del lado izquierdo se mide el volumen de importaciones de Estados Unidos, mientras del lado derecho el resto de países, esto es así dado que la cantidad que nuestro vecino del norte consume es muy alta comparada con la del resto de países. A primera instancia se observa que los países con mayor volumen son Estados Unidos y el Reino Unido, mientras los que menos importan son Japón e Italia.

**Gráfica 8.- Importadores de zarzamora a nivel mundial.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

#### 1.5.1.4.-Crecimiento del mercado.

A continuación se muestra una tabla con los principales importadores de zarzamora y el crecimiento en porcentaje que se ha tenido en cuanto a la importación del producto en el periodo de 2010-2014. Como se observa han ido creciendo las importaciones de Japón del 2010 - 2014, pero no de manera sorprendente como es el caso de Estados Unidos de América que ha ido constantemente a la alza.

**Tabla 14.- Crecimiento de las importaciones de Zarzamora en diversos países.**

<b>Países.</b>	<b>Crecimiento 2010-2011</b>	<b>Crecimiento 2011-2012</b>	<b>Crecimiento 2012-2013</b>	<b>Crecimiento 2013-2014</b>	<b>Promedio de Crecimiento 2010-2014.</b>
Estados Unidos	114%	125%	111%	135%	213%
Reino Unido	113%	105%	111%	108%	142%
Países Bajos	110%	117%	103%	111%	147%
Italia	107%	101%	108%	115%	135%
Japón	103%	116%	107%	98%	126%

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

Como se observó, el promedio de crecimiento es muy alto en todos los casos, sin embargo el de Japón es el menor aunque nada despreciable.

#### 1.5.1.5.-Análisis de la oferta exportable.

Con el análisis que se realizó a los países estudiados se observan los diferentes comportamientos de las exportaciones de zarzamora a distintos países, en un periodo de 2010 - 2014. México se posiciona como el tercer exportador de zarzamora a nivel mundial. En la siguiente tabla se muestra a los principales socios comerciales de zarzamora para el periodo 2010 - 2014, destacando como primer consumidor al mercado de Estados Unidos de América, quien es el que acapara las exportaciones de México.

**Tabla 15.- Exportaciones de Zarzamora de México al mundo (Ton).**

<b>Socios Comerciales.</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Estados Unidos de América	41,204	47,202	48,340	59,743	67,232
Reino Unido	984	809	899	799	962
Países Bajos	648	854	787	739	509
Italia	392	511	402	405	646
Japón	43	46	81	88	75

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015)

#### *1.5.1.6 Resumen de indicadores cuantitativos.*

Al haber estudiado y analizado el PIB, población, PIB per cápita, de los principales importadores del producto a nivel mundial, así como el crecimiento y su proyección en cada mercado y la oferta exportable de México hacia los países importadores, hemos llegado a conclusiones que se resumen en la tabla 15, donde se aprecian los indicadores cuantitativos que arrojaron las diferentes fuentes consultadas.

La tabla debe leerse de la siguiente manera, se ha hecho un ranking que va del 1 al 5. Donde el mercado que se ubique en la mejor posición de los 5, se le asignará un número 1 y al peor, el número 5, dado esto al final se hará un conteo de las veces que quedó posicionado en primer lugar, y aquel que más veces repita su posición en primer lugar, será el mejor mercado, y así consecutivamente realizaremos el conteo de las veces que se repitieron los números involucrados del 1 al 5 para poder determinar el ranking.

En base a todo esto, se observa que el mejor mercado parece ser Estados Unidos, al haber sumado seis números 1, dado esto sobresale de los demás países en estudio. El segundo lugar lo ocupa Países Bajos con tres veces repetido el número 2, siguiéndole Reino Unido con dos veces repetido el número 2, después Japón con solo un número 2 y por último tenemos a Italia sin contar con el número 2.

**Tabla 16.- Resumen de indicadores Cuantitativos.**

	Estados Unidos	Italia	Japón	Países Bajos	Reino Unido
PIB	1	5	2	3	4
Crecimiento del PIB	1	3	5	2	4
PIB Per capita	1	5	4	2	3
Valor de Importaciones	1	4	5	3	2
Crecimiento del mercado	1	4	5	2	3
Exportaciones	1	4	5	3	2
<b>Conteo</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, 2015: The World Factbook, (2015).

### 1.5.2.-Elementos cualitativos.

Para poder introducir la zarcamora fresca al país meta se debe de contemplar aspectos cualitativos para que la exportación sea exitosa; se debe tomar en cuenta las restricciones no arancelarias, que cada país establece para proteger sus sectores involucrados, y así puedan realizar operaciones comerciales con los distintos mercados demandantes. Así como diversos aspectos que puedan ser un beneficio para la exportación.

Lo que se busca con esto es ver la posibilidad de terminar con la reexportación de Estados Unidos que realiza al mundo, sabiendo que el origen es mexicano y cultivado por agricultores mexicanos, esta evaluación de proyecto verá como beneficio terminar con la reexportación debido a que la utilidad neta no se ve reflejada, pues al reexportarla significa que incrementa su precio, del que le dio México a Estados Unidos por la compra del mismo.

#### 1.5.2.1.-Restricciones Arancelarias.<sup>20</sup>

Las restricciones arancelarias son ingresos fiscales que se imponen para poder realizar operaciones de comercio exterior, y tiene como objetivo proteger a un sector económico en particular ante una competencia extranjera, el arancel es relativo a la entrada y salida de mercancía del territorio nacional. Estas medidas aumentan los costos de las importaciones en un porcentaje paralelo, y a su

<sup>20</sup> Este apartado fue escrito en base a <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

vez se calcula sobre la base del valor comercial de la mercancía, obteniendo como resultado el valor en aduana correspondiente.

De acuerdo con el artículo 12 de la ley de comercio exterior, define a los aranceles como las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación. Los aranceles se clasifican en: ad valorem, específico o mixto, los cuales son los más utilizados en México.

Los impuestos que a continuación se mencionan son los más comunes a la exportación en los mercados internacionales.

- Impuesto general de importación; en éste cada país establece el porcentaje de impuesto al producto que entre al mercado, así como el beneficio de un trato preferencial.
- Impuesto al Valor Agregado; cada país tiene su propia tasa de IVA.
- Derecho de Trámite Aduanero; muchos países lo aplican con motivo de las operaciones aduanales que se efectúan por la entrada del producto a su país.

Si bien se observa en la tabla 17, a los países que analizamos encontramos cualidad alguna, para generar comercio bilateral, ya que tenemos preferencias arancelarias al formar parte de los distintos tratados y/o acuerdos comerciales firmados por México y que a su vez nos benefician en el aspecto de las restricciones arancelarias, por tanto estamos exentos al Impuesto General de exportación (IGE) del fruto que se oferta en este proyecto, y no sería obstáculo alguno para poder entablar una relación comercial con cualquiera de estos países ya mencionados.

**Tabla 17.- Restricciones Arancelarias de los países en estudio.**

Países	Tratado y/o Acuerdo	Firma	Entrada en vigor	Restricciones Arancelarias.	Integrantes
Japón	Acuerdo de Asociación Económica (AAE)	2004	2005	Exento	México-Japón
Europa	Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM)	2000	2000	Exento	México-Italia, Reino Unido, Países Bajos.
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	1992	1994	Exento	México-Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, 2015.

### *1.5.2.2.-Restricciones no Arancelarias.*

Las barreras no arancelarias son medidas que los distintos gobiernos imponen, con el objeto de tener un control de la salida de mercancías en la interacción de compra-venta. El establecer estas medidas es debido a que los países lo hacen para proteger sus diferentes sectores productivos ante precios más bajos en el mercado internacional, además de ver por la seguridad de sus bienes que cada país tiene con respecto al medio ambiente, sanidad animal y vegetal, como también ofrecer a los consumidores calidad e higiene para su consumo siendo este de buena calidad.<sup>21</sup>

#### *1.5.2.2.1.-Regulaciones Sanitarias.*

Las regulaciones sanitarias son medidas que se aplican a productos alimenticios como frutos, vegetales y animales, esto es para que no pongan en riesgo la integridad de los consumidores, ya que pueden traer alguna patogenicidad que afecte al país, estos deben de tener un cuidado adecuado, además deben de contar con certificados que garanticen y den seguridad al consumidor. Estas medidas son muy variadas pues dependen del tipo de producto y sector al que pertenece. En este caso la exportación de zarzamora debe de cumplir con permiso fitosanitario, expedido por SAGARPA, a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) (PLABEX, 2015).

En este apartado se analizarán a los distintos países que se han venido estudiando, cada uno de ellos cuentan con sus propias restricciones no arancelarias, a lo que se les conocen como los permisos que se deben de contar para poder realizar operaciones comerciales.

Cada país cuenta con sus propias medidas de seguridad Fitosanitarias entre otras para poder ingresar a al mercado meta. Esto para no afectar su producción interna y no introducir alguna plaga o virus que afecten a su sector agrícola.

A continuación se enlistan a los países con sus respectivas barreras no arancelarias. Como bien se observa, Japón es el mercado más estricto en relación a la Norma JAS, ya que es una certificación que cualquier empresa deberá de tener si desea tener alguna relación comercial. Y esta debe ser aprobada por el mismo país a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Ganadería de Japón.

---

<sup>21</sup> <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

**Tabla 18.- Restricciones no Arancelarias de cada país en estudio.**

Países	Restricciones No Arancelarias.
Japón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado Sanitario.</li> <li>• Norma Oficial NOM-069-FITO-1995.</li> <li>• Norma JAS</li> <li>• Certificado de Origen.</li> </ul>
Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones de etiquetado.</li> <li>• Marcado de país de origen.</li> <li>• Regulaciones sanitarias.</li> <li>• Normas técnicas.</li> <li>• Regulaciones de toxicidad.</li> <li>• Normas de calidad.</li> <li>• Regulaciones ecológicas.</li> <li>• Empaque y Embalaje / Regulaciones Europeas: Idioma del país destino.</li> </ul>
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trámite Internacional requisitos de la Food and Drug Administration (FDA).</li> <li>• Norma Oficial NOM-069-FITO-1995.</li> <li>• Padrón de Importadores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de: COMTRADE, JETRO, 2015.

Por otro lado, la Unión Europea de la que forman parte Países Bajos, Italia y Reino Unido establecen distintas regulaciones europeas, que sirven como medida de seguridad para poder introducir bienes a los países mencionados. Una de las restricciones no arancelarias más significativas son las regulaciones de calidad y ecológicas que se deben de cumplir en tiempo y forma para poder realizar operaciones comerciales.

Y por último tenemos a los Estados Unidos quienes son vecinos del país exportador, y con el que ya existe una relación comercial consecutiva, que ha facilitado la exportación de este producto sin problema alguno y que ha ido en aumento, pero no por eso quiere decir que no impone regulaciones no arancelarias, se deben de cumplir ciertas normatividades.

### *1.5.2.3.-Riesgos comerciales.<sup>22</sup>*

Al llevar a cabo una negociación internacional debemos hacer énfasis en los principales riesgos que se pueden presentar en la operación de exportación.

Existen diferentes riesgos comerciales que tenemos que contemplar, a continuación se mencionan los más importantes:

Impago: Este tipo de riesgo se da cuando el comprador al momento de recibir la mercancía no cumple con el pago acordado. “Existen medios para contrarrestar el riesgo por impago, entre ellos destaca el Seguro de Crédito a la Exportación, que aporta una cobertura de los riesgos inherentes a las operaciones comerciales entre las partes contratantes de diferentes países”.

Fraude: “El riesgo de fraude es una forma auténtica de engaño premeditado con voluntad de enriquecimiento ilícito”.

Entrega: se da cuando el vendedor no cumple con los requisitos que se acordaron en el contrato celebrado en cuanto a la calidad, tiempo y forma de entrega, o que directamente no llegue nunca.

Transporte: “el comercio internacional conlleva mayor distancia entre el punto de partida y llegada de las mercancías, por lo tanto es un riesgo muy importante. El riesgo de transporte implica diferentes variables entre ellas cabe destacar el medio de transporte utilizado. En este caso tanto expedidor como destinatario, tienen que conocer, evaluar, y neutralizar todos los riesgos que represente el transporte”.

---

<sup>22</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://internacionalmente.com/principales-riesgos-del-comercio-internacional/> [Accesado el día 10 de octubre de 2015].

Riesgo de cambio: este se da cuando la moneda es diferente y puede cambiar el beneficio esperado.

Riesgo legal: al realizar negocios con distintos países es necesario conocer las legislaciones de cada uno, ya que ciertos países modifican sus leyes como medida proteccionista, haciendo énfasis en nuestro producto como es de consumo humano tenemos que analizar las leyes del país destino para no cometer infracción alguna en el despacho aduanero.

Además de ellos existen otros como los riesgos naturales, extraordinarios y catastróficos, donde se encuentran las catástrofes naturales, guerras, huelgas entre otros.

En resumen, podemos decir que existen todo tipo de riesgos que pueden influir, para esto se debe de implementar medidas para reducirlos. Antes de negociar una operación de compraventa internacional, es de suma importancia conocer profundamente el mercado de destino, así como al posible comprador o vendedor.

Según la COFACE En el mundo Compagnie Française d' Assurance pour le Commerce Exterior, realiza la evaluación de los riesgos que pueden tener al realizar negocios comerciales con distintos países a través de una clasificación teniendo en cuenta tres indicadores.<sup>23</sup>

- “Las perspectivas económicas, políticas y financieras de un país (fragilidad política, vulnerabilidad de la coyuntura, riesgo de crisis de liquidez en divisas, sobreendeudamiento exterior, vulnerabilidad financiera del estado, fragilidad del sector bancario)”.<sup>24</sup>
- “El entorno empresarial”.<sup>25</sup>
- “El comportamiento de pago de las empresas”.<sup>26</sup>

“Estos tres indicadores se combinan para atribuir una calificación a 165 países. Las calificaciones se establecen en una escala de 7 niveles de orden creciente de riesgo: A1, A2, A3, A4, B, C y D”.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> www. <http://www.coface.com/> [Accesado el día 10 de octubre de 2015].

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Idem

<sup>26</sup> Idem

<sup>27</sup> Idem

“A1 La situación política y económica muy estable influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas, en general, bueno. La probabilidad de impago es muy débil”.<sup>28</sup>

“A2 La probabilidad de impago sigue siendo poca aunque el entorno económico y político del país o el comportamiento de pago de las empresas del país sea un poco peor que en los países con calificación A1”.<sup>29</sup>

“A3 El comportamiento de pago en general menos bueno que en las anteriores categorías podría estar afectado por una modificación del entorno económico y político del país, incluso si la probabilidad de que esto llevara a un impago siga siendo poca elevada”.<sup>30</sup>

“A4 El comportamiento de pago a menudo bastante medio podría además quedar afectado por un entorno económico y político que podría deteriorarse, la probabilidad de que esto lleve a un impago es aceptable”.<sup>31</sup>

“B Un entorno económico y político inseguro es susceptible de afectar a los comportamientos de pago a menudo mediocres”.<sup>32</sup>

“C El entorno económico y político del país muy inseguro podría deteriorar un comportamiento de pago ya normalmente muy malos”.<sup>33</sup>

“D Entorno económico y político del país que presenta un riesgo muy elevado que agravara los comportamientos de pago en general deplorables”.<sup>34</sup>

A continuación se muestran las tablas de riesgo país para cada una de las economías que se estudian para la evaluación de aspectos cualitativos en busca del mejor mercado para la exportación.

En la siguiente tabla se muestran las estadísticas arrojadas para Reino Unido, como se muestra tiene una calificación de A2 en Riesgo país y A1 en clima de negocios, además se detalla algunas de sus fortalezas y debilidades como mercado, para que el exportador analice a fondo si es favorable o no incursionar en el ya mencionado mercado.

---

<sup>28</sup> Idem

<sup>29</sup> Idem

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> Idem

<sup>33</sup> Idem

<sup>34</sup> Idem

**Tabla 19.-Estadísticas en Riesgo País de Reino Unido.**

<b>Reino Unido</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Expectativa Año 2016</b>
Crecimiento del PIB (%)	2.2	1.8
Inflación (Media anual)	0.1	1.5
Saldo presupuestario (PIB%)	-4.4	-3
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	-4.3	-3
Deuda Pública	88.3	88
<b>EVALUACIÓN DE RIESGO PAÍS: A2</b>	<b>CLIMA DE NEGOCIOS: A1</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de: COFACE En el Mundo, (2015).

De acuerdo con el análisis que se realizó de las estadísticas de riesgo país de Reino Unido, algunas de sus fortalezas son: la producción de petróleo y gas cubre con las necesidades energéticas, cuenta con sectores de alta tecnología y sus impuestos son muy bajos. Entre sus debilidades están: es dependiente de los servicios financieros, cuenta con altos niveles de deuda y déficit público, así como existe el riesgo de la salida de la UE.

Como se observa en la tabla 20, los Estados Unidos tienen una calificación A2 Riesgo País y Clima de negocios A1. Haciendo énfasis que es más factible realizar negocios en el mercado interno del país, pero no es tan confiable existiendo una mínima probabilidad de haber un riesgo como país.

**Tabla 20.-Estadísticas en Riesgo País de Estados Unidos.**

<b>Estados Unidos</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Expectativa Año 2013</b>
Crecimiento del PIB (%)	2.3	1.5
Inflación (Media anual)	2.2	2.3
Saldo presupuestario (PIB%)	-7	-5.3
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	-3.1	-2.7
Deuda Pública	104.4	110
<b>EVALUACIÓN DE RIESGO PAÍS: A2</b>	<b>CLIMA DE NEGOCIOS: A1</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de: COFACE En el Mundo, (2015).

De acuerdo con el análisis que se realizó de las estadísticas de riesgo país de Estados Unidos, algunas de sus fortalezas son: cuenta con la capacidad de cubrir un mercado amplio con gas y petróleo, la moneda que predomina es el dólar en su economía, cuenta con una deuda pública de casi un 70% con residentes. Entre sus debilidades están: alto desempleo y movilidad de empleos laborales, existe fuero en los servidores públicos, así como un déficit en la fecundación y contaminación en ruido e infraestructura.

Como se puede observar en la siguiente tabla las estadísticas de riesgo país de Países Bajos, cuentan con una calificación A2 en Riesgo país y A1 en clima de negocios haciendo una mínima posibilidad de haber un riesgo país por factores de sus debilidades haciendo insostenible el endeudamiento si llegase a aumentar.

**Tabla 21.-Estadísticas en Riesgo País de Países Bajos.**

<b>Países Bajos</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Expectativa Año 2016</b>
Crecimiento del PIB (%)	1.9	2.1
Inflación (Media anual)	0.2	1.2
Saldo presupuestario (PIB%)	-2.1	-1.15
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	10	9.9
Deuda Pública	68.6	67.9
<b>EVALUACIÓN DE RIESGO PAIS: A2</b>	<b>CLIMA DE NEGOCIOS: A1</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de: COFACE En el Mundo, (2015).

De acuerdo con el análisis que se realizó de las estadísticas de riesgo país de Países Bajos, algunas de sus fortalezas son: existe movilidad en la actividad portuaria (el puerto líder es Rotterdam), existen altos indicadores de competitividad, cuenta con infraestructuras de alta calidad. Entre sus debilidades están: es una economía dependiente de la Comunidad Europea, cuenta con deuda hipotecaria de los hogares y existe envejecimiento en la población.

En la tabla 22 se analizó a Japón nos damos cuenta que riesgo es mínimo, al tener alta calificación en la evaluación que hace según COFACE En el Mundo tiene una calificación de nivel A1 en cuanto a la evaluación riesgo país y A2 en clima de negocios. Haciendo este altamente favorable para la evaluación del proyecto de exportación de zarzamora fresca a Japón (Tokio).

**Tabla 22.- Estadísticas en riesgo país de Japón.**

<b>Japón</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Expectativa Año 2016</b>
Crecimiento del PIB (%)	0.5	0.5
Inflación (Media anual)	0.9	0.6
Saldo presupuestario (PIB%)	-6.6	-6.6
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	1.9	2
Deuda Pública	245.8	247.6
<b>EVALUACIÓN DE RIESGO PAIS: A1</b>	<b>CLIMA DE NEGOCIOS: A2</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de: COFACE En el Mundo, (2015).

De acuerdo con el análisis que se realizó de las estadísticas de riesgo país de Japón, algunas de sus fortalezas son: cuenta con una región dinámica, alto nivel de ahorro y existe el 90% de la deuda pública en manos de inversionistas locales. Entre sus debilidades están: cuenta con dificultades en la consolidación de las finanzas públicas y va de la deflación, existe reducción de la población activa e inseguridad de empleo, baja productividad de las Pymes e inestabilidad gubernamental.

En la tabla 23, se observan las estadísticas de riesgo país en este caso de Italia, donde se da la calificación en cuanto a la evaluación de riesgo país teniendo un nivel de A3 y en clima de negocios es de A2, lo cual significa que existe una probabilidad media de impago en la hora de realizar negocios con el mercado antes mencionado.

**Tabla 23.- Estadísticas en riesgo país de Italia.**

<b>Italia</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Expectativa Año 2016</b>
Crecimiento del PIB (%)	0.7	1.3
Inflación (Media anual)	0.2	0.8
Saldo presupuestario (PIB%)	-2.6	-2.4
Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	1.7	1.6
Deuda Pública	134	133.5
<b>EVALUACIÓN DE RIESGO PAÍS: A3</b>		<b>CLIMA DE NEGOCIOS: A2</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de COFACE En el Mundo, (2015)

De acuerdo con el análisis que se realizó de las estadísticas de riesgo país de Italia, algunas de sus fortalezas son: cuenta con productos gama alta, alto nivel de ahorro y cuenta con zonas turísticas. Entre sus debilidades están: las pymes cuentan con baja rentabilidad, cuenta con alto nivel de desempleo y tiene economía informal muy extensa.

En la siguiente tabla se muestra la evaluación de las economías en riesgo país, según COFACE en el Mundo, esto se hace con el fin de realizar un estudio para hacer la mejor selección de mercado para hacer negocios, como se puede observar se generalizo cada una de las economías con los distintos aspectos que se analizaron en dicho estudio como es su clasificación, fortalezas y debilidades que cada una tiene. Al realizar dicho análisis de los aspectos tenemos como primer lugar a Japón, seguido de Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido y por ultimo Italia.

**Tabla 24.- Evaluación por economía de riesgo país.**

<b>Economías</b>	<b>Clasificación</b>		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Riesgo País</b>	<b>Clima de Negocios</b>		
Japón	A1	A2	3	4
Estados Unidos	A2	A1	5	6
Países Bajos	A2	A1	4	3
Reino Unido	A2	A1	3	4
Italia	A3	A2	4	7

Fuente: Elaboración propia con datos de: COFACE En el Mundo, (2015).

#### *1.5.2.4.-Facilidades para hacer negocios.*

“La diversidad cultural está siempre presente a la hora de hacer negocios. El saludo, la puntualidad, la actitud en las conversaciones y el significado de los gestos, son aspectos importantes que todo ejecutivo que desee iniciar una negociación con empresarios de otros países, debe tener en cuenta para lograr resultados exitosos”.<sup>35</sup>

Cada país cuenta con diferentes culturas la cual dependerá de los aspectos que se deben de tomar en cuenta, por eso es importante investigar y analizar el país meta, con el que se pretende realizar negocios de ahí dependerá escoger al mercado idóneo para poder introducir el producto a exportar.

Los países que realizan operaciones de comercio con diferentes países, se deben de adaptar a la cultura, tradición del país para que la relación sea armónica entre ellos. Al tener ese dato será más confiable poder hacer negocios con ese país, al saber que no incurrimos en alguna falta que puede interpretarse como insulto para ellos.

A continuación se detallará la clasificación de las economías que realiza DOING BUSINESS a través del GRUPO BANCO MUNDIAL.

“Las economías se clasifican del 1 al 189 en la facilidad para hacer negocios. Una clasificación elevada indica un entorno regulatorio más favorable para la creación y operación de una empresa. La clasificación se determina al ordenar el agregado de las puntuaciones de distancia a la frontera en 10 áreas a las que se otorga el mismo peso, cada una consistiendo de varios indicadores. La clasificación de todas las economías está determinada con fecha de Junio de 2015.” GRUPO BANCO MUNDIAL, (2015).

---

<sup>35</sup> <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/tips-para-negociar-con-empresas-de-diferentes-culturas> [Acceso el día 10 de octubre de 2015].

**Tabla 25. Clasificación de Economías Facilidad para hacer Negocios.**

Temas	Reino Unido	Estados Unidos	Paises Bajos	Japón	Italia
Posicionamiento	6	7	25	30	44
Apertura de una Empresa	43	44	20	77	48
Manejo de permisos de Construcción	23	33	79	66	79
Obtención de Electricidad	16	42	41	14	58
Registro de Propiedades	44	33	29	47	22
Obtención de crédito	17	2	71	71	90
Protección de los Inversionistas minoritarios	4	32	64	33	33
Pagos de Impuestos	16	48	23	120	137
Comercio Transfronterizo	36	33	1	51	1
Cumplimiento de contratos	26	21	91	51	124
Resolución de insolvencia	12	4	11	2	21

Fuente: Elaboración propia con datos de: GRUPO BANCO MUNDIAL, (2015).

La tabla anterior nos mostró los diferentes temas que se evalúan para poder clasificar las economías y así saber la facilidad que se tiene para hacer negocios. A nosotros los temas que nos interesa serían los últimos cuatro que son: pagos de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia ya que si entablamos una negociación directa en aquel país tendremos de tener en cuenta estos aspectos relevantes.

#### **1.5.2.5.-Transparencia y Corrupción.**

Para analizar a las economías estudiadas no debemos dejar pasar, un tema muy importante que es el de transparencia y corrupción, esto para que la operación de comercio exterior, tenga hegemonía dentro de un país, y se tenga un control en los sectores involucrados, generando bienestar entre las partes interesadas en su mercado y el bienestar de sus habitantes, al no permitir que por corrupción se violen estándares en la importación de mercancías.

**Tabla 26. Clasificación de Economías Corrupción y Transparencia.**

Economías	Rango	Puntuación
	De 186 países	De 100%
Países Bajos	5	87
Reino Unido	10	81
Estados Unidos	16	76
Japón	18	75
Italia	61	41

Fuente: Elaboración propia con datos de: Transparency International, (2015)

Para concluir esta sección, se presenta una última tabla donde se resume toda la información antes presentada. En la tabla se ha asignado un ranking que corre del 1 al 5, donde 1 indica que tiene un muy buen desempeño en esa variable y 5 señala mal desempeño. Por lo anterior, aquel país que más calificaciones con el número 1 tenga, será el mercado con mejores condiciones para exportar el producto.

Aclarado esto, en la tabla se observa que el país mejor posicionado en cuanto a los criterios cualitativos es Estados Unidos debido a que si bien todos están empatados en la cantidad de calificación uno, en Estados Unidos se refleja mayor cantidad de veces el número 2.

**Tabla 27. Resumen de Indicadores cualitativos.**

	Estados Unidos	Italia	Japón	Países Bajos	Reino Unido
Restricciones Arancelarias	1	1	1	1	1
Regulaciones no arancelarias	1	2	3	3	3
Riesgos comerciales	2	5	1	3	4
Facilidades para hacer negocios	2	5	4	3	1
Transparencia y Corrupción	3	5	4	1	2
<b>Conteo</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de: GRUPO BANCO MUNDIAL, (2015). COFACE En el Mundo, (2015). Transparency International, (2015). COMTRADE, JETRO, (2015).

### 1.5.3.-Eleccion del mercado meta.

Al haber analizado y comparado diversos indicadores cualitativos y cuantitativos entre cinco países, fue seleccionado Japón. Sabemos que no es el mayor importador de este producto y que existen otros mercados que son más atractivos para incursionar en él, pero como se mencionó anteriormente el objetivo general del presente proyecto es evaluar la rentabilidad del proyecto de exportación de zarzamora fresca a Japón (Tokio). Como lo hemos venido demostrando en las tablas anteriores, vemos que la relación comercial entre México y Japón de este fruto solo es en pequeñas cantidad, pero por otro lado su demanda ha ido creciendo de manera importante, gracias a que cuenta con una población con hábitos de consumo de fruta y cuidado de la salud, realizando importaciones desde Estados Unidos y México, es importante mencionar que Estados Unidos es el primer proveedor del mercado japonés, así como también es el primer importador de México reflejándose en las estadísticas que nos arroja TRADE MAP, Estados Unidos exporta a nivel mundial 42,477 toneladas de zarzamora; de esa cantidad se le exporta a Japón 843 toneladas, lo que representa un 2%, haciendo irónico importar 150,954 toneladas de su total de importaciones, sabiendo que representa el 97.15% de la importación total de procedencia mexicana siendo la cantidad de 146,663.

De acuerdo con TRADE MAP, Estados Unidos representa el 22.42% de las exportaciones mundiales de este producto, ocupa la posición número 1 de los exportadores a nivel mundial, de igual forma se encuentra en el primer lugar como proveedor de zarzamora al mercado japonés, sabiendo que la mitad de toda la producción la compra a México para luego realizar la reexportación a otros países incluyendo Japón a costos más altos del precio de venta en México.

En base a una nota del periódico El Economista, quien se basa en “datos del Banco de México, las exportaciones de frutillas sumaron el monto histórico de 392.6 millones de dólares de enero a mayo del 2011, registrando un alza anualizada de 13.4 por ciento. Un caso ilustrativo es el de la empresa Hurst's México, que exportó en la más reciente temporada 3,400 toneladas de moras azules a Estados Unidos, en una venta intercorporativa a la empresa HBF International, con sede en Sheridan, Oregon. Marco Fox, gerente de Exportaciones de Hurst's México, informó que las ventas al exterior de moras mexicanas fueron reexportadas por HBF International a Canadá, Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania, Hong Kong y Japón”<sup>36</sup>. “La estadística oficial muestra que 99.9% de las exportaciones mexicanas de fresas se dirige a Estados Unidos y que 91.5% de las frambuesas,

---

<sup>36</sup> <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/07/24/historica-exportacion-frutillas> [Accesado el día 25 de abril del 2015].

zarzamoras y moras va a ese mismo destino. La empresa Sunbells exporta también moras de Michoacán a Miami. Desde esa ciudad se reexportan a Japón”.<sup>37</sup>

Al haber seleccionado a Japón como mercado meta, se va analizar al país en cuanto a su población, demografía, gustos y preferencias.

El nombre de Japón tiene por significado: (el país del origen de sol) este se encuentra ubicado en el este de Asia, es un país insular situado entre el Océano Pacífico y el mar de Japón, tiene por vecinos a China, Rusia, Corea del Norte y Corea del Sur. Japón en su extensión territorial comprende más de 3000 islas entre las principales se encuentran Honshu, Hokkaido, Kyushu, Shikoku estas abarcan un 97% del área total. Entre las principales ciudades de Japón encontramos: Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Kobe, Sendai y Fukuoka.<sup>38</sup>

Como se mencionó anteriormente el país meta es Japón al haberlo analizado encontramos que la ciudad más grande es Tokio, así quedando delimitado el mercado meta al que va ir dirigido el plan de exportación de zarzamora fresca, es el área más grande del mundo en términos de población, con una población de 38, 001, 000 habitantes en el año 2015.<sup>39</sup> Tokio es considerada el centro de negocios, gobierno, educación de Japón.

Por su ubicación cuenta con una gran variedad de climas destacando, al clima subtropical húmedo el cual es el más caluroso del sur y mucho más frío en el centro y norte. Cuenta con veranos calurosos y húmedos en inviernos fríos pero cortos.<sup>40</sup>

Para la mayoría de los japoneses la religión no significa mucho, para ellos solo son diferentes estilos de rituales sociales. En este sentido, solo existen dos religiones: son el sintoísmo (de carácter autóctono) y el budismo (procedente de India y China). Un japonés medio es sintoísta y budista a la vez, adoptando distintos rituales según las circunstancias. El idioma oficial es el japonés y su moneda es el Yen.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Idem

<sup>38</sup> Ministerio de Asuntos exteriores y de cooperación (2015). “*Oficina de información diplomática*”. [En línea]. México, disponible en: [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf) [Accesado el día 26 de febrero del 2015].

<sup>39</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> [Accesado el día 28 de enero de 2016].

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> [http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia\\_para\\_exportar\\_a\\_japon.pdf](http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia_para_exportar_a_japon.pdf) [Accesado el día 26 de febrero del 2015].

### 1.5.3.1.-Segmentación del mercado.<sup>42</sup>

Dado el hecho de haber encontrado el mercado, si bien no es el más conveniente es el que interesa a este proyecto, por lo que ahora se obtendrá de éste, un mercado meta. Para ello se escogerán grupos de personas en relación a gustos y preferencias del producto que se oferte en base a la mercadotecnia, de la cual nos interesa de las 4 p's, estudiar la plaza.

“La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, aptitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer”.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a distintas variables que se analizan como: Segmentación geográfica, psicográfica y demográfica.

- “Segmentación Geográfica: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región”.
- “Segmentación Demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas. Segmentación basada en criterios de comportamiento del producto: Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos”.
- “Segmentación Psicográfica: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se le conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado”.

---

<sup>42</sup> Este apartado fue escrito en base a [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48#) [Accesado del día 20 de febrero de 2016].

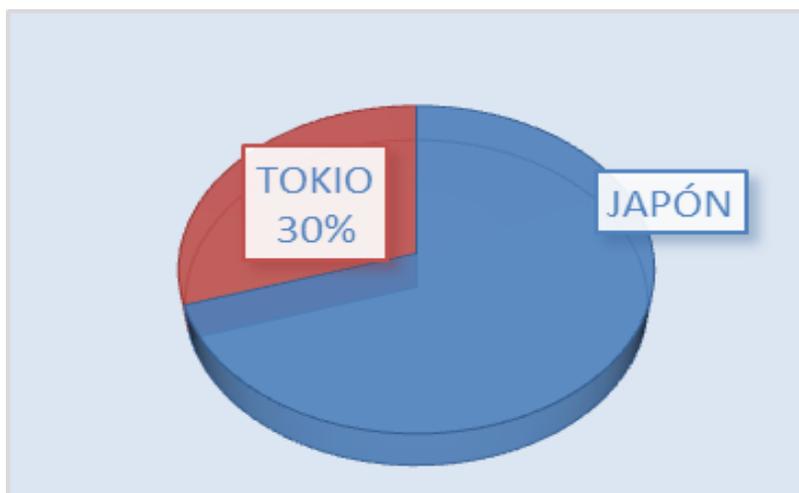
#### 1.5.3.1.1.- Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica como ya se ha venido mencionado se realizará en relación al país japonés, éste comprende más de 3000 islas entre las principales se encuentran Honshu, Hokkaido, Kyushu, Shikoku y abarcan un 97% del área total. Entre las principales ciudades de Japón encontramos: Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Kobe, Sendai y Fukuoka.<sup>43</sup>

Nuestro mercado lo delimitamos a la Ciudad de Tokio que cuenta con una población del 30% del total de la población de Japón equivalente a 126, 919, 659 habitantes; es considerada el centro de la política, economía, educación, comunicación y cultura popular del país. Cuenta también con la mayor concentración de sedes corporativas, instituciones financieras, universidades y colegios, museos, teatros, y establecimientos comerciales y de entretenimiento de todo Japón.

En la siguiente gráfica se muestra la población de Japón, de igual forma se ve reflejado en ella el 30% que le corresponde a la ciudad de Tokio.

**Gráfica 9.-Representación de la Población de Tokio respecto a Japón (2015).**



Fuente: Elaboración propia con datos de: THE WORLD FACTBOOK, (2015).

<sup>43</sup> Ministerio de Asuntos exteriores y de cooperación (2015). “Oficina de información diplomática”. [En línea]. México, disponible en: [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf) [Accesado el día 26 de febrero del 2015].

### 1.5.3.1.2.-Sementación Demográfica.<sup>44</sup>

Japón sufre en la actualidad de un descenso en su índice de natalidad lo que significa que puede tener 1 a 3 hijos por mujer, una de las razones principales es por el elevado costo de criar y educar a un hijo. “Agregándole que es una población más longeva que significa que puede alcanzar una edad más avanzada del mundo (82 a 88 años), la combinación de menos nacimientos con decesos más tardíos, hace temer por la viabilidad de su sistema de pensiones y la disponibilidad en el futuro de mano de obra suficiente”.

El gobierno japonés ha elevado la edad de jubilación, pero se prevé para las próximas décadas la continuidad de esta declinación de la población. Como medida complementaria, las empresas solicitan que se bajen las barreras inmigratorias, para permitir la entrada de mano de obra no cualificada. Este proyecto está fuertemente cuestionado, porque terminaría con la homogeneidad social, provocando inevitables roces sociales.

En la segmentación demográfica consideramos las siguientes variables:

- Edad
- Sexo
- Ingreso.

Segmentamos conforme a la edad en un rango de los 15 a los 64 años lo que representa 60.3% de la población de Tokio, para ambos sexos e ingresos.

Distribución por edad en 2015.

De 0-14 años: 13.11% (hombres 8, 582,648/mujeres 8, 051,706)

De 15-24 años: 9.68% (hombres 6, 436,948/mujeres 5, 846,808)

De 25-54 años: 37.87% (hombres 23, 764,421/mujeres 24, 297,773)

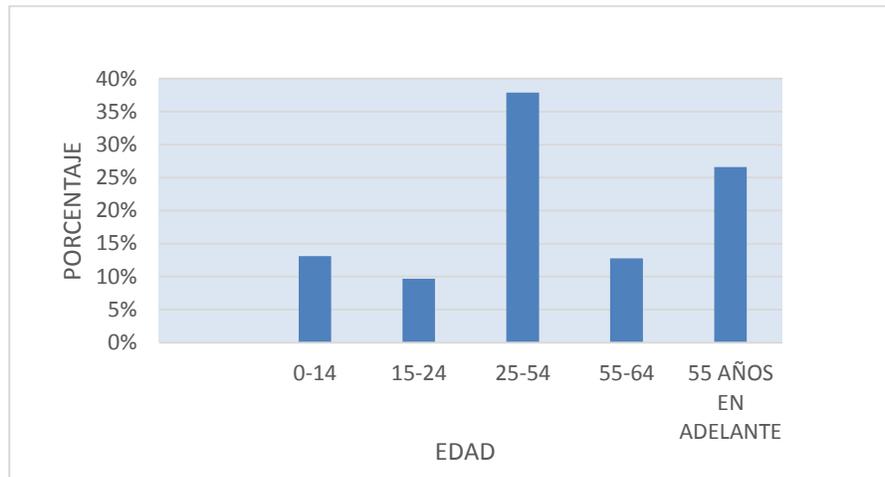
De 55-64 años: 12.76% (hombres 8, 104,835/mujeres 8, 084,317)

De 65 años en adelante: 26.59% (hombres 14, 693,811/mujeres 19, 056,392)

---

<sup>44</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://embajadadejapon.org/pages/demografia.php> [Acceso el día 23 de Septiembre de 2015].

**Gráfica 10.- Distribución por edad en Japón (2015).**



Fuente: Elaboración propia con datos de: Index Mundi, (2015).

La población japonesa cuenta con más habitantes del sexo femenino, pero la mayor parte pertenece a personas de la tercera edad y en cambio la mayor parte del sexo masculino son personas que se encuentran en la edad juvenil y adulto. Cada vez más hay personas de la tercera edad debido a la combinación de distintos factores como la baja fertilidad y el alta esperanza de vida.<sup>45</sup>

#### 1.5.3.1.3.-Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica de los consumidores japoneses se basa en el estilo de vida que cada habitante lleva en los hábitos alimenticios, pues tienden al cuidado de la salud, esto incluye la alta calidad y seguridad en el consumo de alimentos. El nombre de la marca, la calidad, así como las características del producto son los aspectos más importantes considerados por los consumidores japoneses.

<sup>45</sup> [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf) [Accesado el día 28 de Agosto del 2015].

En este segmento consideramos el 100% de la población ya que todos los habitantes tienden a consumir frutas, ya que son benéficas para su salud. Cabe hacer mención que se tomó el 100% de la población, ya que no se encontró algún dato sobre el consumo de cada habitante de la ciudad de Tokio.

En base a las características anteriores y al haber evaluado cada una de ellas nos arroja la población a la que le estaremos exportando zarzamora fresca tentativamente, del cálculo realizado nos da como resultado que el 60.31% de la población de Tokio consume este producto siendo de 22, 918, 403 habitantes que destinarían un consumo constante.

#### *1.5.3.2.-Preferencia de consumo.*

Japón es un mercado exigente el cual busca la alta calidad de los productos que consume, es un buen consumidor de frutas mexicanas, es un mercado maduro que le gusta probar cosas diferentes, en este caso la zarzamora la cual es una fruta agrídulce muy poco tradicional que se le pueden dar diferentes usos ya mencionados, pero los japoneses prefieren las zarzamorras frescas, ya que ellos le pueden dar un valor agregado en su consumo.

El mercado japonés tiende a consumir frutas frescas, a ellos les importa más la calidad del producto que el precio, pues la seguridad del producto es lo esencial.

“El 56% de los hogares normalmente compra frutas y hortalizas cada dos o tres días; el 18% lo hacen casi a diario; el 14% una vez por semana y el 11% cuando las necesitan. Los sitios preferidos para la adquisición de frutas y hortalizas son: supermercados con el 55%; tiendas de frutas y vegetales, con el 24% y tiendas de cooperativas de consumidores, con el 12%. Les siguen en preferencia las compras realizadas directamente a los productores y a los agricultores ecológicos”.<sup>46</sup>

##### *1.5.3.2.1.-Gasto en el Consumo de Frutas.*

Al haber analizado ya los distintos indicadores macroeconómicos, es necesario ahora realizar algunos cálculos independientes con la idea de conocer cuál es el gasto promedio por persona anualmente que se destina a la adquisición de zarzamora en Japón.

---

<sup>46</sup> <http://interletras.com/manualcci/Japon/japon03.htm> [Accesado el día 20 de octubre de 2015].

El procedimiento será, como primer paso, realizar una división entre la cantidad total importada de Japón y la población del mismo, obteniendo como resultado 4.7 gramos de consumo de zarzamora fresca por persona en Japón durante el año 2015.

Adicionalmente será necesario calcular el PIB de Tokio, pues esto nos servirá para determinar cuál es el Ingreso promedio en Tokio. Para realizar el cálculo del PIB de Tokio tomamos como base el PIB per cápita de Japón multiplicado por la población de Tokio y se obtuvo como resultado 1, 447, 838, 100, 000 dólares americanos por año.

A hora bien, ya obtenido estas cifras, se llevó a cabo una multiplicación de la población de Tokio, la cual es de 38, 001,000 habitantes por los 4.7 gramos de consumo por persona de zarzamora fresca en Japón, dando una cantidad de 178.604 Ton. Esto multiplicado por el precio de 23,516 USD por tonelada de zarzamora resulta 4, 200, 068.12 USD. Éste es el gasto en zarzamora que se hace en Tokio durante un año. Ahora, si este resultado lo dividimos entre el PIB de Tokio (1, 447, 838, 100, 000) y se multiplica por 100 se obtiene que del total de ingresos en Tokio, la población destina 0.00029% al gasto de zarzamora en Tokio todo anualmente si bien nosotros buscamos quitar mercado a Estados Unidos ya que como lo hemos venido estudiando en los indicadores importa más de lo que exporta haciendo esto tener una leve sospecha de realizar una triangulación.

#### *1.5.3.3.- Curva de demanda.*

La curva de demanda es un gráfico que representa la cantidad demandada de un bien y/o servicio en un determinado periodo. Se trata de la evolución en promedio por mes de la cantidad comercializada de un producto. Esta metodología permite identificar la estacionalidad del mercado.

En la siguiente tabla se muestra la demanda de zarzamora de Japón expresada en kilogramos tomando como base el periodo 2011 – 2015 con datos mensuales.

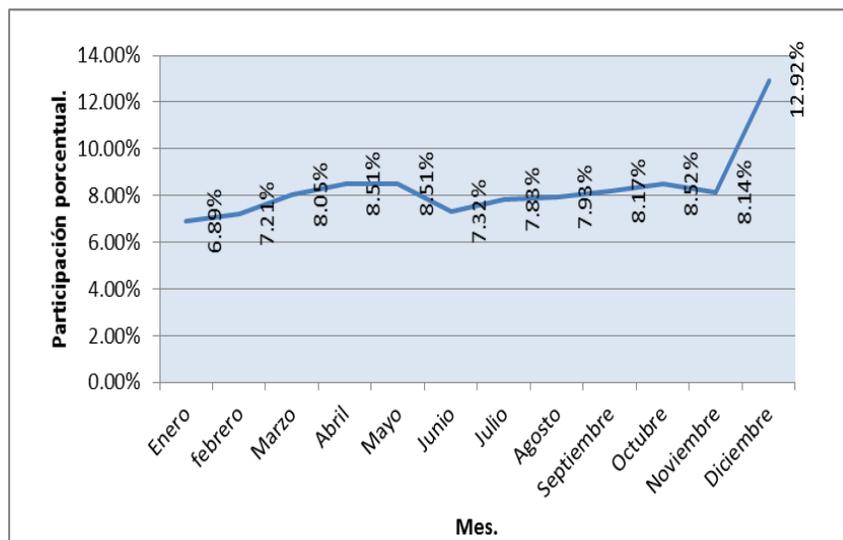
**Tabla 28. Demanda mensual de zarzamora en Japón (Kg).**

MES/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio	Participación porcentual
Enero	32,526	35,235	46,368	41,594	43,142	39,773	6.89%
febrero	36,185	42,378	44,844	43,791	40,806	41,601	7.21%
Marzo	33,516	45,915	54,173	50,649	47,963	46,443	8.05%
Abril	39,955	48,686	53,642	51,442	51,666	49,078	8.51%
Mayo	39,459	52,489	50,058	52,616	50,753	49,075	8.51%
Junio	37,778	42,068	41,905	44,073	45,214	42,208	7.32%
Julio	35,097	40,445	51,151	47,886	51,280	45,172	7.83%
Agosto	39,402	41,512	45,786	46,826	55,256	45,756	7.93%
Septiembre	41,216	44,255	50,092	51,541	48,674	47,156	8.17%
Octubre	40,261	45,756	52,106	57,499	49,975	49,119	8.52%
Noviembre	40,555	48,635	50,364	45,187	49,918	46,932	8.14%
Diciembre	67,079	76,240	80,052	80,616	68,717	74,541	12.92%
					Total	576,854	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

En la siguiente gráfica se muestra la evolución de la curva de demanda para el periodo 2011 - 2015.

**Gráfica 11.- Curva de Demanda de zarzamora de Japón 2011 – 2015.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

Como se observa en la curva, en los meses de Enero, Febrero, Junio, Julio y Agosto se tiene menor demanda del producto, esto ocurre debido a que Estados Unidos es el único que produce en los meses de Junio, Julio y Agosto, por lo que se puede decir que este país no es capaz de satisfacer la demanda de Japón, esto se puede confirmar si se observa nuevamente la tabla 1 de este trabajo, que para facilidad del lector reproducimos nuevamente.

En la tabla 1 de la Estacionalidad de la zarzamora aparece sombreado el periodo en el cual producen zarzamora cada país, es decir EUA solo lo produce en los meses de junio a septiembre, lo cual coincide con parte de los periodos de baja demanda del producto en Japón.

**Tabla 1.- Estacionalidad de la Zarzamora.**

<b>Exportadores</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Chile												
Costa Rica												
Colombia												
Guatemala												
Nueva Zelanda												
México												
EUA												

Fuente: Elaboración propia con datos de: SAGARPA (2014).

También se observa que en Diciembre es cuando existe mayor demanda del producto sabiendo que México es el principal productor en esta temporada, esto reflejado en la tabla 1 previamente expuesta.

Observando de nuevo la tabla de estacionalidad de zarzamora, vemos reflejado en el gráfico de la demanda lo ya mencionado en el anterior párrafo, pues hemos llegado a especular que a causa de la no producción de México en esos meses el mercado japonés no cuenta con el producto de sus dos únicos proveedores, reafirmando la idea de que Estados Unidos reexporta el producto proveniente de México, y debido a que México solo cubre su demanda nacional en ese periodo, no le abastece a los Estados Unidos, y provoca que ellos no puede realizar la reexportación en mayor volumen.

## 1.6.-Competencia Internacional.

La zarzamora es una fruta muy poco tradicional pues no tiene mucho tiempo en incursionar en el mercado japonés, como se ve reflejado en los indicadores que se han analizado, ha tenido un crecimiento en cuanto a la exportación que se ha realizado en los últimos años, México es un buen productor y exportador de esta frutilla pero no es el único, pues existen más países que exportan en distintas partes del mundo, pero nos enfocaremos en nuestros competidores, es decir en los países que le exportan a nuestro mercado meta Japón.

Como se muestra en la siguiente tabla solo encontramos como competencia a Estados Unidos, el cual es líder en las exportaciones realizadas a Japón y enseguida México. Como se observa nos gana por mucho en cuanto a la cantidad en toneladas exportadas.

**Tabla 29.- Países exportadores de zarzamora a Japón (Ton).**

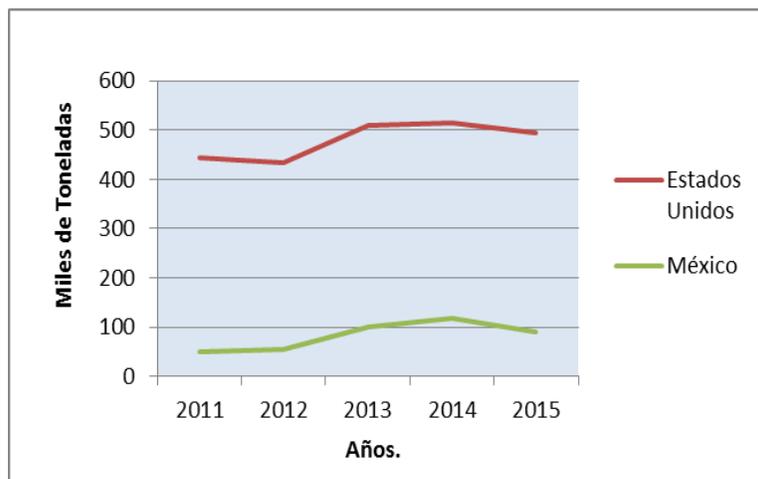
Exportadores	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	443	434	510	516	495
México	49	54	100	119	91

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

Como bien se sabe Estados Unidos es una potencia mundial, el cual realiza exportaciones a casi todo el mundo pero un punto a nuestro favor es que él es productor, importador y exportador por lo que necesita comprar para poder cubrir su demanda ya que solo produce de junio a septiembre, y México produce de enero a mayo y reinicia en octubre a diciembre lo cual es ventaja que tenemos ante este competidor.

En la siguiente grafica se muestra a los dos países que le proveen del producto a Japón, como se observa Estados Unidos es el mayor exportador de zarzamora.

**Gráfica 12.- Países Exportadores de zarzamora a Japón.**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

Un dato muy importante y que se tiene que analizar es que Estados Unidos es importador de zarzamora de México y cabe mencionar que casi toda la producción de la zarzamora se destina para dicho mercado pues como se mencionó él es productor, exportador y también importador.

Como es un buen importador lo mejor sería seguir haciendo negocios en ese mercado pero la gran diferencia que se tiene entre estos dos países (Japón y Estados Unidos) es el rendimiento que se obtiene pues el último mencionado su precio es más barato aunque la ventaja sería la distancia.

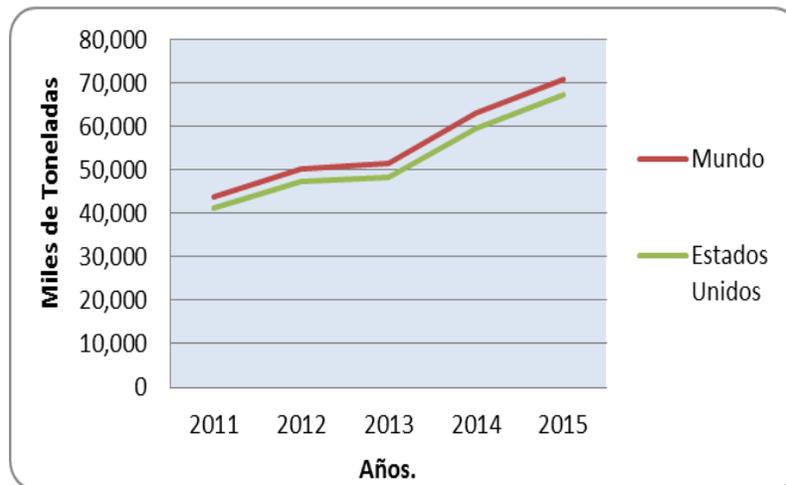
En la tabla 30, se muestra las exportaciones totales de México al mundo en este caso se destaca a Estados Unidos y al mundo para señalar que casi toda la producción se destina a ese mercado.

**Tabla 30.- Exportaciones de México de zarzamora al mundo (Ton).**

<b>Importador</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Mundo	43,655	50,115	51,518	63,028	70,897
Estado Unidos	41,204	47,202	48,340	59,743	67,232

Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

**Gráfica 13.-Exportaciones mexicanas de Zarzamora al Mundo (Ton).**



Fuente: Elaboración propia con datos de: TRADE MAP, (2015).

## 1.7.- Estrategias de promoción.

Para poder realizar el plan de exportación de zarzamora fresca a Japón, se debe de contemplar las estrategias de promoción que se van a utilizar para poder comercializar el producto. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase
- Promoción de ventas<sup>47</sup>

Para poder incursionar en el mercado y dar a conocer nuestro producto se debe de crear una marca la cual llevara por nombre “Fresh Blackberry” la cual estará registrada ante el Instituto Mexicano de Registro de Propiedad Industrial (IMPI) en el cual se detallara más adelante.

<sup>47</sup> <http://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/> [Accesado el día 20 de noviembre de 2015].

Una de las mejores formas para iniciar la expansión de cualquier micro, pequeña o mediana empresa es participando en ferias comerciales, ya que éstas ofrecen oportunidades de promoción, mercadeo y comunicación, que pueden ayudarlas a posicionarse dentro del sector al que pertenecen.

Según PROMÉXICO las ferias comerciales son eventos que se realizan con el propósito de dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece y facilitar las transacciones comerciales entre países. Al participar en estos eventos les permite: PROMÉXICO, 2016.

- Observar competencia y lanzar productos.
- Estudiar y abrir nuevos mercados.
- Encontrar mejores proveedores y distribuidores.
- Concretar ventas y relaciones comerciales a gran escala.
- Potenciar su marca.
- Reducir gastos de promoción y hacer relaciones públicas.

#### **1.7.1.- Las ferias comerciales como estrategia de promoción.**

A continuación se detallara algunas de las ferias comerciales donde podríamos participar para darnos a conocer o encontrar algún cliente potencial.

##### *1.7.1.1.- Ferias con pabellón nacional.<sup>48</sup>*

PROMÉXICO facilita a los exportadores mexicanos formar parte de la comitiva que participa en las Ferias Internacionales por sector más importantes del mundo, adquiriendo un espacio físico (stand) en el Pabellón Nacional.

El Servicio incluye:

- “Envío de muestras hasta por 250 kgs. o 1.5 mts. cúbicos por beneficiario (bajo el régimen de exportación definitiva). Y para los sectores, automotriz, muebles y construcción puede ser de hasta 500 kgs. o 3.0 mts. cúbicos por beneficiario”.
- “Gastos de operación, por ejemplo: traducción, limpieza, seguridad, montaje y desmontaje”.

---

<sup>48</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.promexico.gob.mx/eventos> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

- “Gastos de instalación y decoración del stand”.

Tarifa: Hasta \$400,200 pesos mexicanos con IVA incluido por stand, dependiendo del tipo de feria y tamaño de la empresa.

#### 1.7.1.1.1.- Quien puede solicitarlo.<sup>49</sup>

- Empresas exportadoras y mexicanas.
- Empresa Internacionalizada.
- Dependencias, Entidades u Organismos Federales, Estatales y Municipales.

#### 1.7.1.1.2.- Documentos para solicitar el servicio.<sup>50</sup>

- Formato de Solicitud de Servicio.
- Carta compromiso de la Empresa sobre Grado de Integración Nacional.
- Perfil para Ferias con Pabellón.

#### 1.7.1.1.3.- Documentos para operar el servicio.<sup>51</sup>

- Factura emitida por PROMÉXICO que ampare el pago del Servicio.
- Formato para recabar la información de las empresas mexicanas participantes en el pabellón a fin de incluirlos en el Directorio y/o folletos promocionales de la feria.
- Instructivo de envío de muestras, de operación y montaje.

#### 1.7.1.1.4.- Documentos para dar seguimiento.<sup>52</sup>

- Responder el Cuestionario de Evaluación y Satisfacción una vez que reciba el Servicio.

---

<sup>49</sup> Idem

<sup>50</sup> Idem

<sup>51</sup> Idem

<sup>52</sup> Idem

### 1.7.1.2.- Fruit Logistica 2017.<sup>53</sup>

Es una Feria Internacional para el Marketing de Frutas y Hortalizas, brinda al comercio agrícola la oportunidad de presentar toda su gama de prestaciones, desde el cultivo hasta la distribución. “Fruit Logística ofrece recorridos cortos, fácil acceso a los sectores destinatarios y, de este modo, máxima eficiencia. Sobre todo los expositores de los países en desarrollo, con sus productos exóticos, y los de Europa Central y Oriental, nuevos en el oficio, tienen la gran oportunidad de presentarse a un público internacional profesional y efectuar transacciones comerciales”.

#### 1.7.1.2.1.-Derecho de participación y admisión.<sup>54</sup>

- Se admitirán como expositores exclusivamente empresas que correspondan al sector especificado.
- “La entrega del boletín de solicitud no constituye ningún derecho a una admisión posterior, la cual se podrá negar sin alegar motivos y sin que de ello se pudieran derivar derechos de indemnización. Sobre la admisión decide Messe Berlin GmbH. En caso de admisión, se otorgará una confirmación por escrito con denominación exacta del stand”.

#### 1.7.1.2.2.-Precios de participación.<sup>55</sup>

El precio del alquiler por 1 m<sup>2</sup> de superficie es de (incl. gastos de luz/ agua, alumbrado del pabellón, calefacción, limpieza del pasillo, vigilancia):

- Stand en línea 195 euros/m<sup>2</sup>
- Stand en esquina 209 euros/m<sup>2</sup>
- Stand en península 223 euros/m<sup>2</sup>
- Stand isla 237 euros/m<sup>2</sup>

---

<sup>53</sup> Este apartado fue escrito en base a [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=254](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=254) [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

<sup>54</sup> Idem

<sup>55</sup> Idem

#### 1.7.1.2.3.-Perfil de los visitantes.<sup>56</sup>

Productores, exportadores, importadores de frutas y hortalizas, mercados centrales, comercio mayorista y minorista, empresas empaquetadoras, transportistas y de tratamiento de residuos, instituciones y asociaciones.

#### 1.7.1.2.4.-Perfil de los expositores.<sup>57</sup>

Las frutas y hortalizas son productos muy sensibles que exigen considerables esfuerzos en la gestión logística. Por eso, la feria presenta no sólo productos, sino además el “know-how” técnico necesario para organizar dicha logística.

Uno de los temas básicos en exposición es la manipulación de las frutas y hortalizas en los puntos de venta del comercio al por menor. También funciona un Centro Técnico con equipos de embalaje, almacenamiento, transporte y rotación de existencias, así como la presentación de la mercancía.

#### *1.7.1.3.-FOODEX JAPAN.*

Exposición Internacional de Comidas y Bebidas es un evento especial de comidas y bebidas, el tercero en el mundo en su clase, así como el primero en Asia y en la Cuenca del Pacífico. Este evento se ha venido celebrando cada año desde 1976 y se prepara para su edición 42 en 2017 con negocios en expansión de la industria relacionada y la visita de numerosas personas que lo evalúan altamente.<sup>58</sup>

## **1.8.-Selección de mercados potenciales.**

A continuación se muestra las empresas competidoras a nivel nacional e internacional, dedicadas a la producción y distribución de zarzamoras, provenientes del estado de Michoacán y Jalisco.

---

<sup>56</sup> Idem

<sup>57</sup> Idem

<sup>58</sup> <http://www.jma.or.jp/foodex/en/> [Accesado el día 10 de Abril de 2016].

### 1.8.1.- Empresas Exportadoras.

Existen distintas empresas que se dedican a la producción, comercialización de las llamadas frutillas, pero al investigar solo analizaremos dos empresas que son las que destacan de acuerdo con información arrojada de TRADE MAP.

#### 1.8.1.1.-Magromex S.A. de C.V.

Magromex es una empresa 100% mexicana fundada en el año 2000. Es una comercializadora de productos perecederos dirigida principalmente a la exportación de zarzamora, frambuesa y arándano. En la actualidad Magberry es la marca con la cual se empacan sus productos, es reconocida internacionalmente y se caracteriza por su calidad.<sup>59</sup>

#### 1.8.1.2.- Sun Belle México S.A. de C.V.

Sun Belle México S.A de C.V se fundó en 1986. Inicio operaciones con la importación y distribución de frutillas frescas desde Chile cultivadas en la histórica Virginia Marea. Actualmente Sun Belle se cultiva la producción de Berries en toda América incluyendo Estados Unidos, con la finalidad de ofrecer a los consumidores un suministro ininterrumpido de Berries.<sup>60</sup>

Esta empresa produce blackberry Tupy en México, adquiriendo una variedad dulce y sabrosa aunque le es difícil de cultivar. Los resultados obtenidos han disparado el consumo de moras en los Estados Unidos, Canadá y Europa, ya que los consumidores la solicitan con frecuencia debido a su sabor y la alta calidad del producto.<sup>61</sup>

“Sun Belle mantiene estándares exigentes de calidad y seguridad alimentaria, y están invirtiendo fuertemente en la investigación de plantas para llevar al mercado Berries superiores”.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> [http://www.magromex.com/home\\_es.html](http://www.magromex.com/home_es.html) [Accesado el día 2 de octubre de 2016].

<sup>60</sup> <http://www.aneberries.mx/elem/sun-belle-mexico-s-a-de-c-v> [Accesado el día 2 de octubre de 2016].

<sup>61</sup> Idem

<sup>62</sup> Idem

## Capítulo 2.-Trámites para constituir una empresa.

Para poder tener presencia en el extranjero, es importante primero ser reconocido como empresa mexicana legalmente constituida. El organismo federal encargado del trámite es el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

### 2.1.-Trámites legales.

Para poder constituirnos como persona moral primero se debe de definir qué tipo de sociedad vamos a formar. Como persona moral con fines lucrativos.

#### 2.1.1.-Tipos de Sociedades Mercantiles.<sup>63</sup>

De acuerdo con la ley de las sociedades Mercantiles existen distintas denominaciones sociales pero nosotros solo mencionamos las más utilizadas en México las cuales son;

- Sociedad anónima (S.A.): Se caracteriza por pertenecer a sus accionistas, que deben ser al menos dos y cuya responsabilidad está limitada a los aportes realizados.

En la tabla siguiente se muestran las principales especificaciones de la sociedad anónima:

---

<sup>63</sup> Este apartado fue escrito en base a [www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/) [Accesado el día 13 de octubre de 2015].

**Tabla 31.-Sociedad Anónima.**

<b>Sociedad Anónima (S. A.)</b>	
<b>Ley que la regula</b>	Ley General de Sociedades Mercantiles
<b>Características</b>	Capital representado por acciones nominativas Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea en efectivo o en especie. En este caso, la tenencia de las acciones los acredita como socios.
<b>Proceso de constitución</b>	Simultánea: Junta de socios para elaborar proyecto de estatutos Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) Protocolización ante notario público Inscripción en el Registro Público de Comercio
<b>Nombre</b>	Denominación
<b>Capital Social</b>	Mínimo fijo \$ 50,000.00
<b>Reservas</b>	Cinco por ciento de las utilidades anuales hasta reunir un 20% del capital social fijo
<b>Número de Socios</b>	Mínimo dos, máximo ilimitado
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Hasta por el monto de sus acciones (aportación).

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ley de las sociedades Mercantiles, 2015.

- Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.): La S.R.L. cuenta con ciertas características en común con la anónima, difiere en ciertas cuestiones., a diferencia de estas, las de responsabilidad limitada no pueden cotizar en la bolsa, su número de socios debe ser siempre menor a 50 y no pueden asociarse con una sociedad anónima.

En la siguiente tabla se muestran las principales especificaciones de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.)

**Tabla 32.-Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.).**

<b>Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.)</b>	
<b>Ley que la regula</b>	Ley General de Sociedades Mercantiles
<b>Características</b>	Las partes sociales son indivisibles y no pueden estar representadas por títulos negociables
<b>Proceso de constitución</b>	Simultánea:
	Junta de socios para elaborar proyecto de estatutos
	Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)
	Protocolización ante notario público
Inscripción en el Registro Público de Comercio	
<b>Nombre</b>	Razón social o denominación
<b>Capital Social</b>	Mínimo: la ley establece un monto fijo de \$3'000,000.00 de pesos. Como mínimo, 50% de esta cantidad, debe estar pagado en el momento de la constitución de la empresa.
<b>Reservas</b>	Cinco por ciento de las utilidades anuales hasta reunir un 20% del capital social fijo
<b>Número de Socios</b>	Mínimo dos, máximo 50
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Hasta por el monto de su parte social

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ley de las sociedades Mercantiles, 2015.

- Sociedad colectiva: este tipo de clase es menos común por el hecho de que sus socios deben responder de manera ilimitada, poniendo en riesgo su patrimonio personal. A diferencia de las S.R.L., las sociedades colectivas el número de socios que la integran son ilimitados.

En la siguiente tabla se muestran las principales especificaciones de la Sociedad en Nombre Colectivo.

**Tabla 33.-Sociedad en Nombre Colectivo.**

<b>Sociedad en Nombre Colectivo</b>	
<b>Ley que la regula</b>	Ley General de Sociedades Mercantiles
<b>Características</b>	Los socios responden de modo subsidiario, solidario e ilimitado ante las obligaciones sociales.
<b>Proceso de constitución</b>	Simultánea:
	Junta de socios para elaborar proyecto de estatutos
	Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)
	Protocolización ante notario público
	Inscripción en el Registro Público de Comercio
<b>Nombre</b>	Razón social y compañía (si el socio que dio su nombre para la razón se separa, se añadirá la palabra “sucesores”); también si la razón social se transfiere.
<b>Capital Social</b>	No estable un mínimo
<b>Reservas</b>	Cinco por ciento de las utilidades anuales hasta reunir un 20% del capital social fijo.
<b>Número de Socios</b>	Mínimo dos, máximo ilimitado
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales.

Fuente: Elaboración propia con datos de: Ley de las sociedades Mercantiles, 2015.

Como se mencionó existen diferentes tipos de sociedades. Pero nosotros usaremos para la constitución de la empresa, el régimen de sociedad de Responsabilidad Limitada, porque está conformada por dos mayoristas quienes serán los que tomen decisiones pertinentes para la empresa, ya que estos se les puede decir fundadores. Además los títulos que se obtienen en esta sociedad de las personas que la integran no serán negociables, ni mucho menos si algún integrante adquiere alguna deuda externa a la empresa no será solventada por la misma.

Cuyos requisitos más importantes son los siguientes: <sup>64</sup>

- Tener dos socios como mínimo y 50 máximos.
- Contar con un capital social mínimo de \$3, 000, 000 pesos.
- Constituir la empresa ante notario público.
- Registrar el nombre de la empresa ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El nombre y la denominación social de la empresa que se va crear para realizar el plan de exportación de zarzamora a Japón; es “Comercializadora de Blackberries KL”, S de R.L. de C.V.

Lo principal que se tiene que hacer para crear una empresa es presentar una solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, en esa solicitud se debe de sugerir cinco posibles denominaciones sociales, esto en orden de preferencia por parte de la empresa. Esto se lleva a cabo para asegurarse de que no existe alguna empresa ya constituida en el país o en el extranjero con la misma denominación social. <sup>65</sup>

Después de que la SRE, autoriza el nombre y denominación social. La empresa debe ser constituida ante un Notario Público, para esto se crea un instrumento notarial denominado Acta Constitutiva, que incluye aspectos generales y básicos de la empresa: denominación social, objetivo, tipo de empresa, administración y control de la misma, duración, etc. <sup>66</sup>

### **2.1.2.- Registro Federal de Contribuyentes.**

Para poder obtener el Registro Federal de Contribuyentes es necesario presentar el R1, solicitud de inscripción al RFC. Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas, están obligadas a pagar impuestos al gobierno federal (artículo 31 constitucional), y para ello es necesario obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), para ello el artículo 27 del Código Fiscal de la Federación nos establece la obligación de estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (BANCOMEXT, 2015).

---

<sup>64</sup> Este apartado fue escrito en base a [www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/) [Accesado el día 13 de octubre de 2015].

<sup>65</sup> <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 2 de julio de 2016].

<sup>66</sup> Idem

“**Artículo 27, CFF.** Las personas morales, así como las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes por las actividades que realicen, deberán solicitar su inscripción en el registro federal de contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria y su certificado de firma electrónica avanzada, así como proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio y en general sobre su situación fiscal, mediante los avisos que se establecen en el Reglamento de este Código”.<sup>67</sup>

Este trámite se puede realizar en los buzones fiscales instalados en las oficinas federales de Hacienda y deberán cumplir con ciertos requisitos para poder inscribirse como persona moral. A continuación se enuncian: (BANCOMEXT, 2015).

#### *2.1.2.1.- Requisitos para Personas Morales.*<sup>68</sup>

“El representante legal deberá contar con el certificado de Firma Electrónica Avanzada "Fiel" vigente, como persona física”:

##### 1. Llevar el día de su cita lo siguiente:

- “Dispositivo de almacenamiento (USB o disco compacto) con el archivo de requerimiento (extensión \*.req) generado con la aplicación CERTIFICA”.
- “Formato FE: Solicitud de certificado de Firma Electrónica Avanzada, lleno e impreso por ambos lados en una sola hoja y firmado con tinta azul. Este formato se descarga del portal del SAT y se entrega por duplicado”.
- “Copia certificada de los siguientes documentos”.
- “Poder general del representante legal para actos de dominio y/o de administración”.
- “Acta constitutiva de la persona moral solicitante”.

---

<sup>67</sup> [https://www2.chubb.com/MX-ES/\\_Assets/documents/CODIGO-FISCAL-DE-LA-FEDERACION.pdf](https://www2.chubb.com/MX-ES/_Assets/documents/CODIGO-FISCAL-DE-LA-FEDERACION.pdf) [Accesado el día 13 de julio de 2016].

<sup>68</sup> Este apartado fue escrito en base a [http://www.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/fiel/Paginas/requisitos\\_pm.aspx](http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/fiel/Paginas/requisitos_pm.aspx) [Accesado el día 20 de agosto de 2016].

- “Original o copia certificada de Identificación oficial del representante legal de la persona moral solicitante (credencial para votar, pasaporte vigente, cédula profesional, cartilla del servicio militar o credencial emitida por los gobiernos federal, estatal o municipal que cuente con la fotografía y firma del titular)”.

**Importante:**<sup>69</sup>

“Los documentos presentados en copia certificada para la obtención del certificado de Fiel, deberán ser legibles y no presentar tachaduras ni enmendaduras, de lo contrario no serán recibidos para efectos de dicho trámite. En caso de que el acta constitutiva o poder se encuentre empastado, engargolado o engrapado se recomienda traer fotocopias completas y legibles del documento original o certificado, con la finalidad de agilizar el trámite”.

**2.1.3 Alta (Inscripción) en el Padrón de Contribuyentes, del Impuesto Sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo personal.**<sup>70</sup>

“El alta es una obligación que deben cumplir las personas físicas y jurídicas colectivas, que realicen pagos en efectivo o especie, por concepto de remuneraciones al trabajo personal, prestado dentro del territorio del estado”.

Los contribuyentes deben de cumplir con su obligación de darse de alta dentro de los 30 días siguientes a la fecha de inicio de sus operaciones y que la autoridad cuente con los datos de identificación y ubicación respectivos. La secretaria de Finanzas es la dependencia encargada de dicho trámite.

Los requisitos a cumplir son los siguientes:

---

<sup>69</sup> Idem

<sup>70</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.edomexico.gob.mx/rete/PORTRAMITE/FINANZAS/DGR1.pdf> [Accesado el día 20 de noviembre de 2015].

- Formato de inscripción y cambios en el padrón de contribuyentes del impuesto sobre erogaciones por remuneraciones al trabajo personal.
- “En caso de inmuebles propios de la negociación y tratándose de prestadoras de servicios que realicen actividades en el estado de México, que genere la obligación del entero de la contribución; comprobante de domicilio (recibo de pago de luz, teléfono, agua, o predial) del lugar en donde se realiza la actividad”.
- “En inmuebles rentados se presentara el contrato respectivo; para constructoras, la licencia de construcción o el contrato o subcontrato de obra”.
- “Registro patronal del instituto mexicano del seguro social (IMSS), del centro de trabajo en el estado, sólo aquellos contribuyentes obligados en términos de la ley del seguro social”.
- Identificación oficial de la persona física o del representante legal, tratándose de personas jurídicas colectivas.
- Acta constitutiva de la empresa para personas jurídicas colectivas.
- Poder notarial del representante legal.
- Nombramiento oficial del servidor público que gestione a nombre del ente público

#### 2.1.4.- Inscripción a organismos requeridos.

Dependiendo del giro que tenga la empresa, se puede requerir la inscripción a distintos organismos siendo los más comunes: Secretaría de Salud, Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, etc. En este punto también entran los permisos municipales o estatales que sean requeridos en la zona geográfica en que busca establecerse.<sup>71</sup>

---

<sup>45</sup> <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 10 de junio de 2015].

### 2.1.5.- Inscripción al padrón de Exportadores.

En México no existe exigencia alguna de que los exportadores se inscriban a un padrón, solamente quienes exporten bebidas alcohólicas, cerveza, cigarros, etc. (SAT, 2015).

### 2.1.6.- Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social.

Al estar constituido legalmente la empresa es necesario darse de alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Es un requisito que se debe de cumplir, no importando el número de trabajadores que laboren dentro de la empresa, ya que será necesario realizar las aportaciones personales a sus cuentas de Seguridad Social. Además en caso de no haberlo hecho a tiempo, se puede ser acreedor de una multa por parte del IMSS.<sup>72</sup>

#### 2.1.6.1.-Requisitos para darse de alta al IMSS.<sup>73</sup>

1. RFC Copia.
2. Comprobante de domicilio del centro de trabajo. Original y copia.
3. Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original.
4. Escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Original y copia.
5. Poder notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia.
6. Identificación oficial con fotografía y firma del representante legal. Original y copia.
7. RFC del representante legal. Copia.
8. CURP del representante legal. Copia.

Solo en caso de reanudación de actividades; Aviso de modificación de las empresas para el Seguro de Riesgos de Trabajo (AM-SRT) Original y dos copias.

---

<sup>72</sup> Idem

<sup>73</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001c> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

**Nota:** Si la escritura o acta constitutiva aún no cuenta con el número de registro (folio mercantil), se deberá presentar copia de la solicitud de Registro ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio o constancia del notario que acredite el trámite. Para comprobación del trámite ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, podrá exhibir el Folio Mercantil Electrónico, obtenido del programa SIGER (Sistema Integral de Gestión Registral).

Cuando se trate de personas morales constituidas en el extranjero y con establecimiento en territorio nacional, presentar el acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique con la legislación en el país de residencia) debidamente certificado, legalizado o apostillado con la traducción autorizada al español en copia y original para su cotejo.

**Formato opcional:** Formato AFIL-02. Opcional en caso de inscribir trabajadores. Original y dos copias.

#### **2.1.7.- Registro de marcas y propiedad intelectual.<sup>74</sup>**

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad intelectual (patentes o marcas), ya que estas pueden ser susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto y ello afecta la rentabilidad de los negocios. Es necesario registrar la marca de nuestro producto ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), es la dependencia gubernamental que tiene como principal atribución el proteger y fomentar la propiedad industrial.

##### *2.1.7.1.-Requisitos ante el IMPI.<sup>75</sup>*

- Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos: 2 Originales.
- Hoja adicional complementaria al punto “Datos generales del (de los) solicitante(s)”
- Comprobante de pago

---

<sup>74</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-impi/IMPI88> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

<sup>75</sup> Idem

- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)
- Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)
- Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante”
- Hoja adicional complementaria al punto “Leyendas o figuras no reservables”
- Traducción y Legalización de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.

#### *2.1.7.2.-Costo del Trámite.<sup>76</sup>*

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título tiene un costo de \$2,851.00 mxn (el costo incluye IVA).

Se deberá asistir a las oficinas autorizadas para poder concluir el trámite presentando los siguientes requisitos:

1. Llenar y presentar la solicitud y documentos anexos correspondientes.
2. Realizar el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica
3. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones
4. Guarda tu acuse de recibo
5. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente
6. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

---

<sup>76</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

### **2.1.8.-Mercado del país de origen.**

Es importante el mercado del país donde se originó el producto pues es un factor indispensable que debe contener el producto en este caso, la Leyenda o emblema “Hecho en México” A fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la Norma NMX-Z-009-1976, establece con carácter de voluntario el uso del emblema o de la leyenda “Hecho en México” en los productos, etiquetas, empaques o envases de venta en el mercado interno. En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma del mercado de destino, aunque se deberá de cumplir las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador (BANCOMEXT, 2015)

## Capítulo 3.-Analizar la logística de zarzamora a Japón.

En este capítulo trataremos todo lo referente al proceso de distribución de la exportación de 10 toneladas de zarzamora fresca a Japón, Tokio, lo cual implica desde los requisitos legales que exige el país de origen hasta la evaluación del costo de envío.

### 3.1.-Etiqueta.

“Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés”. Japón exige que los productos importados cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Sanidad Alimentaria, la Norma JAS y la Ley de Pesos y Medidas. La introducción de las normas y estándares en las etiquetas de los productos tiene por objeto no solo proporcionar una garantía de calidad, si no también proteger al consumidor, ya que las etiquetas deben de mostrar claramente cómo se compone el producto y la información necesaria para que el consumidor realice sus compras con seguridad. Para poder incluir en la etiqueta el logo de JAS se debe de obtener la certificación como se ha venido mencionado, la etiqueta deberá de imprimirse de manera que la tinta que se usa en las letras tenga un contraste con el color de la propia etiqueta. El tamaño de la letra debe ser mínimo de 8 puntos y ser de tipo gótico. Asimismo, la etiqueta debe de estar en idioma japonés o inglés y debe ser precisa, comprensible y fácilmente visible (MINCETUR, 2010).

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales especifica la información que debe de contener la etiqueta. Nuestro empaque de frutas comprenderá con una etiqueta en la cual se destacara la etiqueta de presentación y la etiqueta informativa. La primera mencionada es la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando adquieren el producto, por otro lado la etiqueta informativa mencionará la información nutricional que aporta la fruta (MINCETUR, 2010).

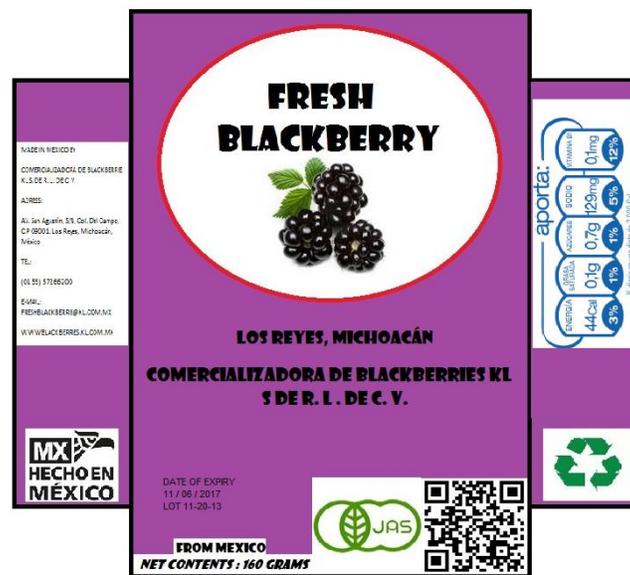
La información que deberá incluir la etiqueta de presentación del producto es:

- Denominación del producto
- Peso del contenido (en gramos)
- Fecha mínima de expiración
- Nombre y dirección del importador/distribuidor
- País de Origen
- Información sobre como consumir el producto

- Código de barras
- Emblemas
- Logos

A continuación se muestra la etiqueta que va llevar nuestro producto de exportación, y como se puede observar cuenta con los requerimientos que se mencionó anteriormente.

**Imagen 1.- Etiqueta de presentación del empaque.**



Fuente: Elaboración propia con imágenes de GOOGLE como ejemplo.

Así mismo la etiqueta informativa proporcionará la información nutricional, la zarzamora aporta las vitaminas A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>9</sub>, C y E. y respecto a sus minerales, la zarzamora contiene los minerales de Energía, Proteína, Carbohidrato, Fibra, Azúcar, Grasa Saturada, Grasa Poliinsaturada, Grasa Monoinsaturada, Colesterol, Sodio, Potasio.<sup>77</sup>

Como se puede ver desglosado en la siguiente imagen:

<sup>77</sup> <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/zarzamora> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

**Imagen 2.- Etiqueta informativa de la Zarzamora.**

<b>HECHOS NUTRICIONALES POR</b>	
<b>(100 g).</b>	
Energía	180 kj 43 kcal
Proteína	1,39 g
Carbohidrato	9,61 g
Fibra	5,3 g
Azúcar	4,88 g
Grasa	0,49 g
Grasa Saturada	0,014 g
Grasa Poliinsaturada	0,28 g
Grasa Monoinsaturada	0,047 g
Colesterol	0 mg
Sodio	1 mg
Potasio	162 mg

Fuente: Elaboración propia con datos de: FatSecret (2015).

Nota: Cabe destacar que los datos anteriores de la tabla nutrimental deben de ser plasmados de esta forma de acuerdo a la proporción establecida de nuestro producto.

**Imagen 3.- Ejemplo de la etiqueta nutrimental.**



Fuente: Elaboración de GOOGLE como imagen de ejemplo.

Se realizaron consultas para cotizar el precio de las etiquetas que se colocarán en el empaque de la zarzamora. De acuerdo con Etiflex, S.A. de C.V., la cual es una empresa dedicada a la fabricación de etiquetas y boletos, se hizo una cotización de las etiquetas que se utilizaran en el plan de exportación con el diseño creado por la empresa exportadora, esta nos arrojó los precios que tienen las etiquetas adheribles.

En la tabla 34 se muestra el valor total de los diferentes rangos de cantidades de etiquetas, el costo va dependiendo de la cantidad que se va a comprar.

**Tabla 34. Precios de la etiqueta (Pzs).**

<b>Valor total.</b>	<b>Rango de cantidades.</b>
\$26,779.00	100,000 – 150,000
\$ 39,141.00	150,000 – 200,000
\$ 63,864.00	250,000- 300,000
\$ 76,225.00	300,000 – 450,000

Fuente: Elaboración propia con datos de: Etiflex, S.A de C.V., (2016).

Para poder realizar la operación comercial se va necesitar entre 36,360 etiquetas, es por eso que aunado lo anterior se comprarán las 300,000 – 450,000 cantidades, que como valor total nos da el precio de \$76,225.00, a un precio unitario de \$ .17 centavos aproximadamente, debido a que los costos bajarían comprando mayor cantidad.

### **3.2.-Empaque.**

Las frutas frescas de acuerdo a sus características, requieren de cuidados especiales, estos se inician desde el campo en los que son cosechados, desde ese punto se deben de tomar las medidas necesarias para proteger y cumplir con las normas internacionales (MINCETUR, 2010).

Los aspectos más relevantes que se deben tomar en cuenta en el diseño del empaque para exportar productos frescos a Japón son: Idem.

- Prevención de roturas y cualquier otro tipo de daño que pueda sufrir el producto.
- Protección contra los microorganismos, que puedan afectar la calidad del producto.
- Entrega de información importante para el consumidor y el uso que tiene.
- Diseño adecuado que resalte las cualidades del producto.
- Respeto al medio ambiente, brindando facilidades para el reciclaje.

El empaque es muy importante ya que es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final.

El empaque que será utilizado en el plan de exportación de zarzamora será el clamshell, que es un empaque de plástico transparente donde el producto se presenta encapsulado entre dos películas plásticas. Este tipo de empaque da una buena presentación para la fruta y refleja mayor calidad y aumenta su percepción de valor, ya que es fabricado con material PET el cual brinda una alta transparencia, resistencia mecánica y tolerancia a las temperaturas (-40° C a 60° C), este empaque no transfiere olores ni sabores, lo cual garantiza que el consumidor final lo reciba en las mejores condiciones posibles. Los empaques necesitan ventilación y además tiene que ser resistentes para evitar compresiones.<sup>78</sup>

En cuanto a la presentación, la porción de consumo habitual de fruta para los consumidores japoneses es de 160grs, razón por la cual se utilizará un clamshell de 10.7 x 10.7 x 5.3 cm, equivalente a un contenido de 160grs de zarzamora.

A continuación se muestra un ejemplo del empaque tipo clamshell que se va utilizar en el plan de exportación.

---

<sup>78</sup> <http://www.termoformadosyblister.com/index.php/productos/clamshell> [Accesado el día 26 de febrero del 2015].

### **Imagen 3.- Empaque Clamshell de 160grs.**



Fuente: Imagen de Google como ejemplo.

En México, existen distintos proveedores nacionales, que se dedican a la comercialización de empaques de plástico, se realizaron cotizaciones sobre los precios que tiene el clamshell con las especificaciones mencionadas anteriormente. El precio se concentra entre \$0.18 – \$0.64 por pieza, se adquieren a partir de 1,000 piezas, el precio varía dependiendo la cantidad a solicitar. Para realizar el plan de exportación se van a necesitar una cantidad aproximadamente de 330,000 piezas de clamshell de 160grs.

De acuerdo a los precios consultados de los clamshell, se van adquirir la cantidad de 350,000 piezas, con un costo de \$0.25 cada uno. Nos daría como valor total a pagar de \$87,500.00.

### **3.3.-Embalaje.**

El embalaje es la envoltura que contiene los productos por un tiempo y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto esto pensando en la manipulación, transporte y almacenaje del producto durante su proceso de exportación. La gran mayoría de los productos agrícolas, en fresco, para poder ser introducidos al mercado necesitan un tipo de embalaje especial para que facilite el manejo y traslado de la mercancía para que llegue en buenas condiciones.

El cartón corrugado es el material más utilizado para la elaboración de los empaques secundarios de frutas y hortalizas debido a su relativa versatilidad y bajo costo. Las principales características del cartón corrugado para empaque son: reciclable, durable, versátil, liviano, protector y económico.<sup>79</sup>

---

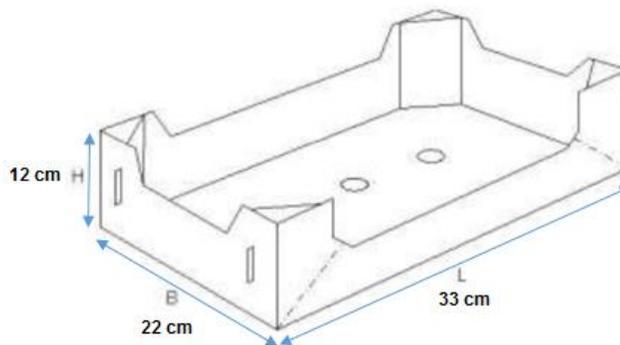
<sup>79</sup> [http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/embalaje\\_envasado.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/embalaje_envasado.htm) [ Accesado el día 20 de octubre de 2015].

Como embalaje se seleccionó cajas de cartón corrugado debido a su facilidad de manipulación, bajo peso, posibilidad de reciclado y a que se adaptan a cualquier tipo de transporte. Así como este material presenta buena resistencia a la compresión, a la humedad y a las bajas temperaturas. (Idem)

Los clamshells de 160grs, se colocarán en cajas de cartón de tipo corrugado, con medidas de 33 cm de largo x 22 cm de ancho por 12 cm de altura, las cuales irán en dos camas de 6 clamshells teniendo un orden de 3 a lo largo y 2 a lo ancho haciendo un total de 12 clamshells cada caja, haciendo un peso por caja de 1.920 kg c/u.

A continuación se muestra un ejemplo de la caja de cartón tipo corrugado que se ocupará para poder colocar los clamshells de zarzamora.

**Imagen 4.- Caja de cartón tipo corrugado.**



Fuente: Elaboración propia imagen de GOOGLE como ejemplo

Al realizar consultas sobre la cotización del precio de las cajas de cartón, con las características mencionadas anteriormente, se tomó en cuenta RAJA PACK, que es una empresa dedicada a la fabricación de embalajes de todo tipo de material. Es la numero uno en Europa. De acuerdo con datos arrojados la caja de cartón tipo corrugado tiene un costo de \$0.85 por pieza, adquiriendo una cantidad máxima de 10,000 piezas.

En relación al proceso de embalaje será de la siguiente manera:

Se efectuará la primer parte del embalaje de manera manual donde se seleccionará la fruta con las mejores condiciones, estos se depositarán en los empaques los cuales son los clamshells, que ya estarán previamente montados en la caja de cartón tipo corrugado al que se le denomina embalaje secundario que cumplen con los requisitos de la norma NOM-EM-144.

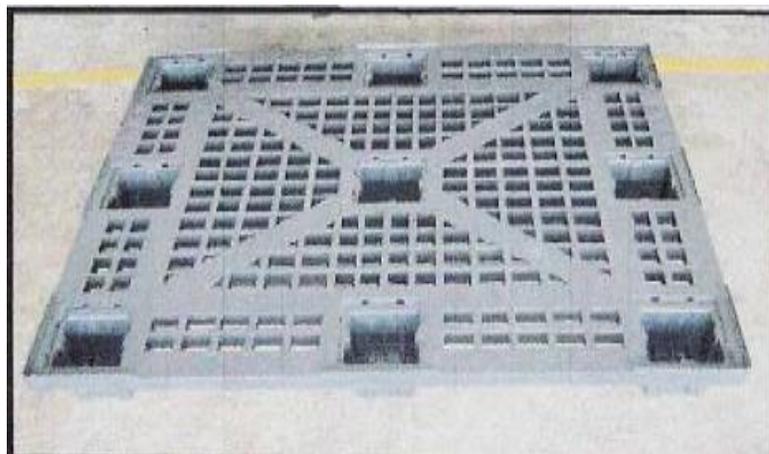
Posteriormente se efectúa el proceso de un embalaje terciario en donde se estibarán en un pallet de plástico con medidas de 1 x 1.20 mts., donde se colocará una base térmica y en su interior se comienza a colocar las cajas de cartón tipo corrugado con una base de 15 unidades, haciendo esto una altura de 1.35 mts. equivalente a 11 camas de acuerdo a la base, como siguiente paso se colocará una base de cartón esto con la finalidad de consolidar la resistencia del pallet, a la mitad del armado de la tarima, se colocarán tiras de espuma para reducir el movimiento y no ocurra algún accidente.

El pallet queda con las siguientes características:

- Total de 165 cajas de cartón con un peso de 1.920 kg cada una.
- Peso total del pallet es de 316.8 kg
- Altura del pallet es de 1.35 mts.

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo del pallet de plástico con medidas de 1 x 1.20 mts., que se va utilizar en el plan de exportación de zarzamora.

**Imagen 5.- Pallet de plástico.**



Fuente: Imagen de Google como ejemplo.

Al tener el pallet listo con la carga, se colocarán alforjas, las cuales son bolsas o costales que se utilizan de a dos, y que por su disposición permite compartir el peso, ya que la carga se divide. En las alforjas se colocará el gel refrigerante llamado Frigo Pack, este se utiliza para mantener diversos productos a una temperatura de refrigeración, este debe de ser enfriado a – 22 grados Celsius, pero lo ideal es lograr enfriarlos a -30°C. Son aproximadamente 50 Frigo Pack y estos rodean la carga. Teniendo esto se prosigue a colocar la manta térmica y el correspondiente sellado con cinta adhesiva especial.

Para poder identificar de manera rápida el pallet se le colocará una etiqueta en inglés que contiene los siguientes datos:

- Company name
- Content pallet
- Consignee
- Notify
- Label & weight
- Country of origin

A continuación se muestra un ejemplo de cómo sería la etiqueta que se va utilizar para identificar el pallet.

**Imagen 6.- Etiqueta de Identificación del pallet.**

<p><b>COMERCIALIZADORA DE BLACKBERRIES KL, S. DE</b></p> <p><b>165 BLACKBERRIES</b></p> <hr/> <p><b>CONSIGNEE:</b></p> <p><b>NOTIFY:</b></p> <p><b>DESTINATION:</b></p> <p><b>LABEL &amp; WEIGHT:</b></p> <p><b>COUNTRY OF ORIGIN:</b></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos de: Bancomext, 2015.

Y por último la tarima se fleja y se envuelve con cinta stretch.

### **3.4.-Incoterms.<sup>80</sup>**

Al momento de realizar operaciones comerciales con otros países, se deben de tomar en cuenta diversos aspectos importantes que influyen en el comercio internacional, donde los costos, los precios, gastos, derechos de aduana, transporten y seguro son objeto de negociación. Cada uno de estos aspectos debe de ser negociados entre el exportador y el importador para determinar legalmente las responsabilidades que cada uno va tener dentro de la transacción comercial.

Los Incoterms son reglas que permiten al vendedor y comprador definir el reparto de derechos y obligaciones en la operación de compraventa internacional de mercancías, estos los establece la Cámara Internacional de Comercio (CCI). El Incoterm que se utiliza en la operación de comercio exterior define las transacciones entre las partes, pues cada una de ellas cuenta con ciertas responsabilidades como son tareas, costos y riesgos, así como el manejo logístico y de transportación desde que el producto sale para su exportación al país meta.

#### **3.4.1.-Los Incoterms determinan.<sup>81</sup>**

- El precio.
- En qué momento y donde se asume la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

El incoterm que es más apropiado para usar en este plan de exportación es el CPT (Carriage Paid To), se refiere al transporte pagado hasta el lugar de destino convenido. Nosotros como exportadores contratamos y pagamos el transporte de la mercancía hasta el lugar convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al importador cuando la mercancía ha sido entregada al transportista

---

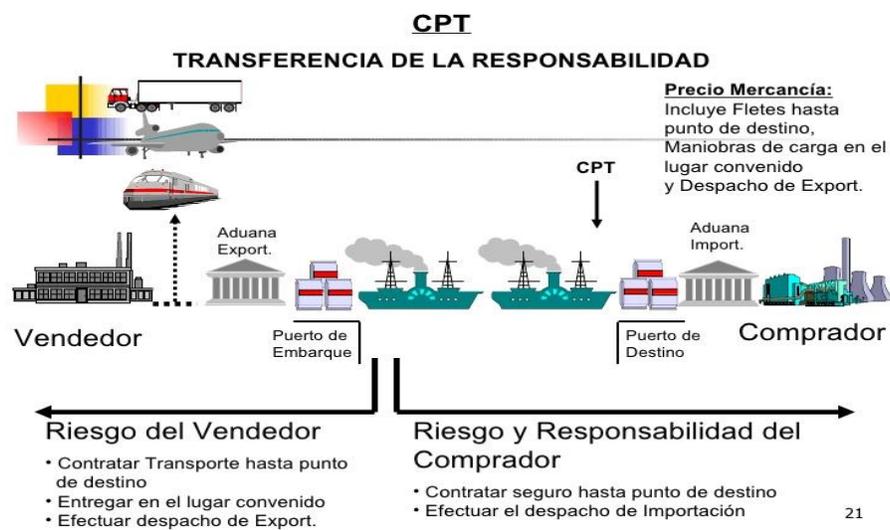
<sup>80</sup> Este apartado fue escrito en base <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/121-que-son-incoterms-2010> [Accesado el día 30 de mayo del 2015].

<sup>81</sup> Idem

que designe el comprador. El comprador asume todos los riesgos y costos después de que se le entregó la mercancía.<sup>82</sup>

Se muestra a continuación la imagen donde se representa el incoterm que se va utilizar para realizar la exportación de zarzamora fresca a Japón, Tokio.

**Imagen 7.- Incoterms CPT.**



Fuente: Imágenes Incoterms CPT GOOGLE.

A continuación haremos mención de las obligaciones que cada parte tenemos que cumplir:

<sup>82</sup> <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm> [Accesado el día 30 de mayo del 2015].

### 3.4.2.-Obligaciones del Vendedor.<sup>83</sup>

- Entregar la mercancía y los documentos necesarios.
- Empaque y embalaje
- Flete (desde la fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )

### 3.4.3.-Obligaciones del Comprador.<sup>84</sup>

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )
- Demoras

## 3.5.-Transporte.

Para analizar el transporte se deben de tomar en cuenta muchos aspectos que influyen en el proceso de exportación como es la calidad, tiempo, precio, efectividad, eficiencia, eficacia. El transporte que se va utilizar para llevar a cabo la exportación de zarzamora fresca a Japón (Tokio), son por lo menos dos modos de transporte diferentes los cuales son: terrestre y aéreo por lo que se utilizará un contrato de transporte multimodal.

A continuación se detallará la ruta comercial y algunos costos que estarán involucrados en el proceso de logística.

---

<sup>83</sup> Este apartado fue escrito en base <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/121-que-son-incoterms-2010> [Accesado el día 30 de mayo del 2015].

<sup>84</sup> Idem

### 3.5.1.-Transporte terrestre.

Como se ha venido mencionando se va a comprar 10 toneladas de zarzamora fresca producidas en el Estado de Michoacán, del Municipio de los Reyes. Aun tipo de cambio de 19.00 MXN/USD.

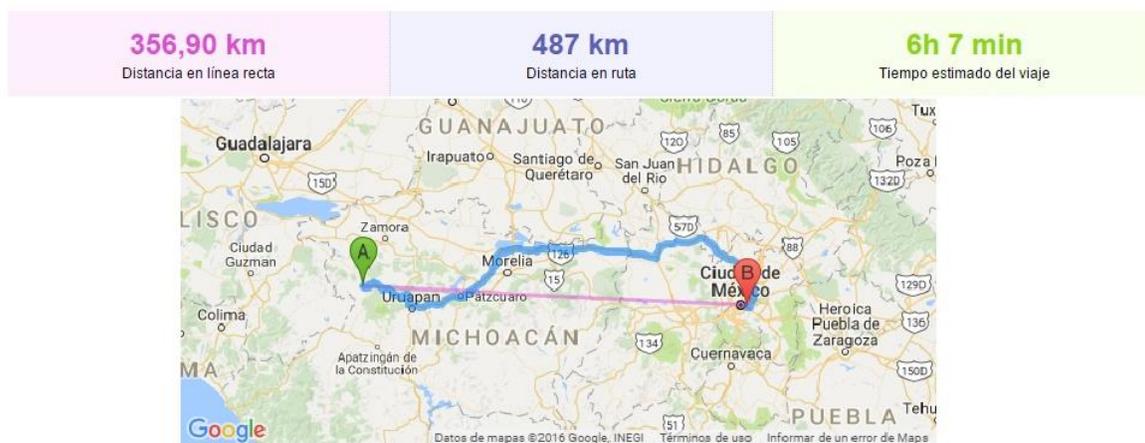
Pasó 1.-Se va a contratar los servicios de una empresa de transportes terrestre, este cuenta con las características pertinentes al traslado de la zarzamora. Deberá de contar con un contenedor frigorífico. El contenedor está especialmente diseñado para productos frescos y/o congelados, con una capacidad de almacenaje de hasta 10 toneladas, adecuándose a un nivel de temperatura de -30° F.

Pasó 2.-Aproximadamente a las 3:00 am y con el transporte listo, se estará cortando, seleccionando, pesando, envasando y etiquetando el producto en los sembradíos de los Reyes, Michoacán, para poder ser estibado dentro del camión.

Pasó 3.- Ya cargado el transporte con las 10 toneladas del producto se dirigirá al Aeropuerto de la Ciudad de México “Benito Juárez”, haciendo un tiempo esperado de 6 horas con 30 minutos aproximadamente, el cual tendrá un costo de \$18,000.00 MX.

En la siguiente imagen se muestra la representación de la logística nacional que se llevara a cabo para realizar el proceso de exportación. Se observa la distancia de los Reyes de Salgado al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

**Imagen 8.- Logística Nacional.**



Fuente: Elaboración propia con datos e imagen de: SeaRetest, 2016

### 3.5.2.-Transporte Aéreo.

A continuación daremos paso al transporte aéreo:

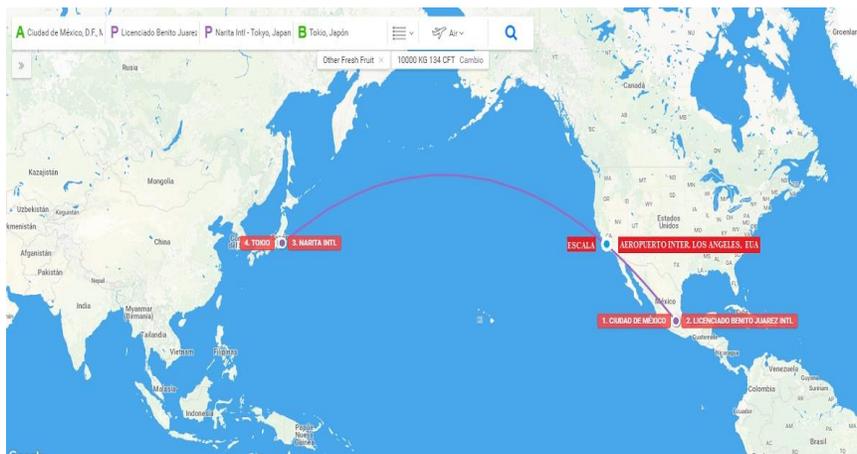
Pasó 4.- A la llegada de la mercancía a la aduana del AICM, se realizarán las maniobras de carga y descarga los cuales tendrán un costo de \$4,000.00 MX, para que después sea despachada por el Agente aduanal el cual por su servicio recibirá el pago de honorarios este equivalente al 10% del valor de comercial de la mercancía.

Pasó 5.- Al ser despachada la mercancía se dará paso a realizar la carga de los contenedores al transporte aéreo el cual tendrá un destino al Aeropuerto Internacional de Tokio “Naharitas”, teniendo un trayecto de aproximadamente 16 horas con una escala en la Ciudad de los Ángeles, Estados Unidos. Para de ahí partir al punto destino, dado esto en un vuelo comercial, teniendo un costo de \$933,565.00 MX, dado que el precio por kilo es de 5.00 USD.

Pasó 6.- Por último se entregará la mercancía en el Aeropuerto Internacional de Tokio al importador, dado que este es el lugar convenido pactado en el contrato de compraventa, relacionado con los términos comerciales negociados de acuerdo al Incoterms CPT utilizado.

En la siguiente imagen se muestra el proceso de la logística internacional desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México al Aeropuerto Internacional de Tokio “Naharitas”, haciendo una escala en la Ciudad de los Ángeles.

**Imagen 9.- Logística Internacional.**



Fuente: Elaboración propia con datos e imagen de: SeaRetest, 2016

## 3.6.- Forma de pago.<sup>85</sup>

Uno de los aspectos importantes al momento de realizar operaciones de comercio exterior es elegir la forma de pago más adecuada en las transacciones comerciales. En el comercio internacional existen varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías.

De acuerdo con PROMEXICO quien describe las formas de pago de manera general, las cuales las clasifica por nivel de seguridad:

- Bajo (Cheque giro bancario).
- Medio (Orden de pago, cobranza bancaria internacional).
- Alta (Carta de crédito).

De las ya mencionadas, la carta de crédito es que la brinda mayor seguridad al exportador de que tendrá su pago y pueda cobrarlo sin problemas.

### 3.6.1.- Pago en efectivo.<sup>86</sup>

Es un medio más fácil, pero este se da más en las ferias comerciales o en las exposiciones que se presentan con el fin de dar a conocer los productos y de esta manera pueda ser adquirida. Es importante hacer mención que si se supera la cantidad de efectivo que se paga, este debe ser declarado ante la autoridad aduanera.

### 3.6.2.-Cheques.<sup>87</sup>

Esta orden de pago también brinda seguridad solo que será cumplida por el banco si hay fondos disponibles en la cuenta en el momento del cobro del cheque, y si la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

---

<sup>85</sup> <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 8 de Agosto de 2016].

<sup>86</sup> Idem

<sup>87</sup> Idem

- Que el nombre del beneficiario este correctamente.
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan.
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

### 3.6.3.-Transferencias internacionales.<sup>88</sup>

Es importante que el exportador que al momento de solicitar su pago por este medio debe de tener el conocimiento de los siguientes datos:

- Cantidad y divisa (Nombre del banco receptor).
- Código SWIFT.
- Número de cuenta en México (de preferencia de 18 dígitos).
- País y Ciudad.
- Nombre del beneficiario.

Nota: “El código SWIFT es un código alfanumérico de identificación de las instituciones financieras que facilitan las transferencias internacionales de dinero”.

La forma de pago que nosotros hemos elegido y creemos ser la más apta para el proyecto es la de transferencia bancaria debido a que es más práctico y seguro además que se puede consultar desde casi cualquier dispositivo móvil.

---

<sup>88</sup> Idem

## **Capítulo 4.- Administración de la Empresa y Despacho aduanal.**

### **4.1.-Misión.**

Empresa “Comercializadora de Blackberries KL”, S de R.L. de C.V. tiene como misión brindar servicios de exportación de zarzamora fresca, ofreciendo los mejores estándares de calidad, así como nuestro compromiso y honestidad para crear oportunidades excepcionales para el crecimiento personal, obteniendo su confianza y lealtad.

#### **4.1.2.-Visión.**

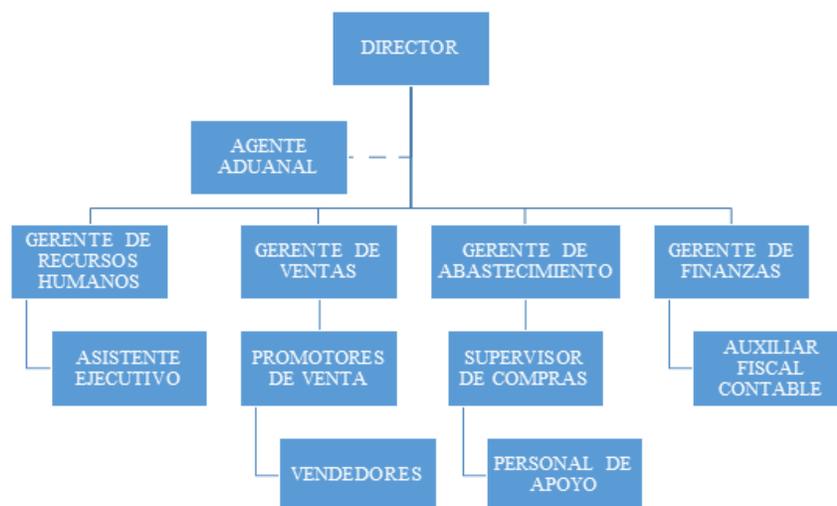
Ser una empresa consolidada y reconocida por nuestro liderazgo en la comercialización y distribución de zarzamora a nivel internacional, a través de operaciones de comercio exterior que se distinguen por su calidad, costos y competitividad, fortaleciendo redes confiables de proveeduría a nuestros clientes.

#### **4.1.3.-Obejtivos.**

- Crear fuentes de empleo en la comunidad
- Generar ventas periódicas y constantes
- Desarrollar un nivel competitivo a nivel nacional e internacional, que permita establecernos como una empresa confiable, dinámica y segura para nuestros clientes.

#### 4.1.4.-Organigrama.

El organigrama es la estructura de la empresa formada con los distintos cargos que cada socio tiene dentro de la misma.



Fuente: Elaboración Propia, (2015).

##### 4.1.4.1.-Catálogo de puesto.

En este punto se verán detalladamente la descripción de los puestos que se encuentran en la empresa, así como sus actividades a realizar.

###### 4.1.4.1.1.-Director General.

Es la persona encargada de cumplir con las tareas.

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Mantener informada a los directivos del funcionamiento de la empresa.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.

- Toma de decisiones administrativas en general.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.

#### 4.1.4.1.2.- Agente Aduanal.

- Encargado de recolectar los documentos para la exportación.
- Encargado de realizar los trámites aduanales.
- Encargado del Despacho de las Mercancía.

#### 4.1.4.1.3.-Gerente de Recursos Humanos.

- Definir y supervisar los procesos de selección de personal.
- Diseñar y adecuar formas de Reclutamiento del personal.
- Atraer a los mejores empleados de la empresa.

#### 4.1.4.1.3.1.-Asistente Ejecutivo.

- Ayudar con todas las cuestiones administrativas.
- Ayudar a lo que se requiera en cuestión de reclutamiento.

#### 4.1.4.1.4.-Gerente de Ventas.

Se encarga de todo lo relacionado con la comercialización, imagen y mercadeo de la empresa, es responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad.

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- Aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización y mantener el contacto con clientes actuales y potenciales.

#### *4.1.4.1.4.1.-Promotor de Ventas.*

Se encarga de organizar y evaluar la información del cliente para poder realizar la venta. Tiene la responsabilidad de promocionar el producto que ofrece la empresa, a continuación se muestra un detalle de estas actividades:

- Realizar las acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y seguimiento a clientes.
- Supervisar cotizaciones.
- Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.
- Diseño e implementación permanente de estrategias de comercialización del producto.

#### *4.1.4.1.4.2.-Vendedores.*

- Ofrecer ofertas y atender con delicadeza a los clientes.
- Programar citas para negociar ciertas ventas.

#### *4.1.4.1.5.-Gerente de abastecimiento.*

Es aquel encargado para el área de almacén de materia prima que se necesita para que opere la empresa, ya que la materia prima es usada también en el uso para las distintos departamentos de la empresa además que el gerente de esa área se ocupa para:

- Diseña estrategias para verificar precios bajos en el mercado interno.
- Dirigir su área para no quedarse sin material para la operación de la empresa.
- Calcular el gasto que se lleve en cada diligencia de compra de material.
- Abastecer el producto.

#### *4.1.4.1.5.1.-Supervisor de compras.*

- Encargado de indagar y detallar algunos informes dirigidos al gerente de precios de materiales.
- Informar el inventario del almacén de materia prima.

#### *4.1.4.1.5.2.-Personal de Apoyo.*

- Encargados de descargar las compras de algún punto.
- Llevar el material adonde lo requieran.
- Mantener limpia el área de su trabajo.

#### 4.1.4.1.6.-Gerente de finanzas.

Es la persona encargada del área financiera y contable, es decir que se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Deberá encargarse de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

A continuación se mostrará un detalle de las actividades mencionadas anteriormente:

- Elaborar y controlar el presupuesto anual de la compañía.
- Analizar el comportamiento de ingresos y gastos.
- Elaborar proyecciones financieras.
- Garantizar la liquidez de la compañía para el desarrollo de sus actividades
- Entregar informes financieros al gerente general y a los directivos.
- Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- Realizar auditoría interna.
- Evaluar alternativas de inversión para el crecimiento de la empresa.
- Elaboración de los informes de la recaudación y realizar los depósitos semanales.
- Liquidación de nómina proveedores, anticipos y préstamos.
- Ser certero en sus cálculos y distribución de dinero.

#### 4.1.4.1.6.1.-Auxiliar Fiscal Contable.

- Ayudar al encargado a driblear con su encargo conferido
- Buscar métodos idóneos para preparar y tener listo lo que se le enmiende
- Realizar algunos cálculos que se requiera.

#### 4.1.5.-Sueldos de los Trabajadores.

De conformidad con la Ley Federal del Trabajo (LFT), el artículo 90 hace referencia al salario que van percibir los trabajadores por la prestación de sus servicios.

- Director General: \$ 20,000.00 mensual.
- Gerente de Recursos Humanos: \$8,000.00 mensual

- Asistente Ejecutivo: \$6,000.00 mensual
- Gerente de Ventas: \$8,000.00 mensual
- Promotor de Ventas \$5,000.00 mensual
- Vendedores: \$3,200.00 más comisión mensual
- Gerente de abastecimiento: \$8,000.00 mensual
- Supervisor de Compras: \$5,000.00 mensual
- Personal de Apoyo: \$4,000.00 mensual
- Gerente de Finanzas: \$13,000.00 mensual
- Auxiliar Fiscal Contable: \$5,000.00 mensual

#### *4.1.5.1.- Factor de integración del Salario Base de Cotización.*

Como se había mencionado con anterioridad las personas físicas o morales que tengan trabajadores a su cargo se encuentran obligados a inscribirlos ante el IMSS, así como determinar y pagar las cuotas de obrero patronal, mismas que se determinan conforme al Salario Base de Cotización (SBC).<sup>89</sup>

Cuando se otorga a los trabajadores las prestaciones mínimas de ley, esto es, aguinaldo, vacaciones, y prima vacacional es común que en la práctica se utilice un factor de integración para determinar el SBC que generalmente es de 1.0452.

En la siguiente tabla se observa el cálculo del SBC de cada uno de los puestos que conforma la empresa. Se calcula con el sueldo mensual este multiplicado por el factor de integración y nos arroja el total del sueldo que percibe un empleado.

---

<sup>89</sup> <http://e-paf.com/factor-de-integracion-del-salario-base-de-cotizacion/> [Accesado el día 10 de octubre de 2016].



- El tercer lunes de noviembre en conmemoración del 20 de noviembre.
- El primero de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal.
- El 25 de diciembre.
- El que determinen las leyes federales y locales electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.

De conformidad con la LFT, el artículo 76 nos hace referencia a las vacaciones: Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios (LFT, Art 76).

De conformidad con el artículo 87 de la LFT, nos establece que “los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que deberá pagarse antes del día veinte de diciembre, equivalente a quince días de salario, por lo menos. Los que no hayan cumplido el año de servicios, independientemente de que se encuentren laborando o no en la fecha de liquidación del aguinaldo, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional del mismo, conforme al tiempo que hubieren trabajado” (LFT, Art 87).

Los trabajadores tendrán capacitación la cual es obligatoria y se realizará en el horario de trabajo, salvo que por necesidades de servicio se modifique. Se le enterará de los días y número de capacitaciones a las que deberá acudir, en caso contrario, se entenderá que podrá rescindirse el contrato donde se señala la obligatoriedad de la capacitación del trabajador.

## **4.2.- Despacho Aduanero.**

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanero. De acuerdo con el artículo 35 de la Ley Aduanera, el Despacho Aduanero es el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional (Ley Aduanera, 2015).

Para poder llevar a cabo operaciones de comercio exterior, el exportador deberá contratar los servicios de un Agente Aduanal; el cual es una persona física a quien la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), autoriza mediante una patente para realizar el despacho de mercancías, por consecuencia el agente aduanal por sus servicios recibirá honorarios, el cual será un porcentaje del valor de la mercancía de exportación tomando en cuenta los demás gastos que se ocasionen.

#### 4.2.1.-Clasificación Arancelaria.

Para poder determinar las regulaciones arancelarias y las restricciones no arancelarias, así como también saber el impuesto general de importación y/o exportación, necesitamos clasificar nuestro producto de exportación conforme a la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), y a su vez en el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), estas herramientas engloban a la zarzamora en un grupo de frutillas donde se encuentran las frambuesas y las moras en la sección II que se define como productos del reino vegetal, capítulo 08 que corresponde al de frutos y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones y sandías. Su partida es 08.10 que nos habla de las demás frutas u otros frutos, frescos. En la sub-partida es 20 que nos dice que son frambuesas, zarzamoras, moras y moras frambuesas y su fracción 01 que nos dice que tiene llamado exclusivamente para frambuesa, zarzamoras, moras y moras frambuesa (SIAVI, 2015).

En la siguiente tabla nos muestra lo anteriormente mencionado:

**Tabla 36. Clasificación Arancelaria de la Zarzamora en México.**

<b>Sección</b>	II	Productos del reino vegetal
<b>Capítulo</b>	0.08	Frutos y frutas comestibles; cortezas de agrios(cítricos), melones y sandías
<b>Partida</b>	.08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
<b>Subpartida</b>	08.10.20	frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa
<b>Fracción</b>	08.10.20.01	frambuesas, zarzamoras, moras y moras frambuesa

Fuente: Elaboración propia con datos de: SIAVI, (2015).

En cuanto a la Unidad de Medida de la Zarzamora se expresa en kg. Con un arancel de importación del 20% y en exportación queda exento de dicho pago con datos arrojados del SIAVI.

#### 4.2.2.-Pedimento.<sup>90</sup>

El exportador mexicano debe de presentar ante la aduana (aérea, interior, fronteriza o marítima), en este caso será aérea, un pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los impuestos de exportación que en escasas ocasiones procede.

Para realizar la exportación el documento oficial es el “Pedimento de Exportación”, el cual se define como un documento fiscal elaborado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, donde debe ser declarada la mercancía a exportar como, se compone de bloques donde especifican número de pedimento, régimen aduanero, tipo de cambio, tipo de operación, peso, medios de transporte, datos del importador y/o exportador, fecha de entrada y salida, la aduana de ingreso y despacho, así como el cuadro de liquidación, entre otros datos que deben anexarse al pedimento.

Es un documento necesario para poder llevar a cabo el proceso de exportación, este ampara la legal estancia y tenencia de las mercancías de procedencia extranjera.

Al pedimento de exportación se le deben de anexar ciertos documentos. De acuerdo con los artículos 36 y 36-A de la ley Aduanera vigente en 2015, hacen referencia a los documentos que se anexarán para realizar operaciones en comercio exterior.

#### 4.2.3.- Factura Comercial.<sup>91</sup>

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Ésta factura se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o en inglés, de acuerdo con los Artículos 29 y 29-A del Código Fiscal de la Federación (CCF), debe incluir la siguiente información:

- Ser impresos en establecimientos autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Tener fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado.

---

<sup>90</sup> Este apartado fue escrito en base <http://www.aduanadelvalle.mx/22-1-Despacho+Aduanal.html> [Accesado el día 30 de mayo del 2016]

<sup>91</sup> Este apartado fue escrito en base a <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

- Señalar la forma de pago.
- Tener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal, clave del registro federal de contribuyente de quien los expida y folio correspondiente.
- Tener impreso el nombre, denominación o razón social y el domicilio del comprador.
- Descripción detallada de la mercancía y cantidad de unidades.
- Valor unitario determinado en número e importe total en número o letra.
- La exportación no está sujeta a IVA, por lo que este impuesto no debe incluirse en el precio.
- Valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, sin inclusión de fletes y seguros (Artículo 79 de la Ley Aduanera).
- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.

En exportación, para efectos oficiales el tipo de cambio de moneda aplicable es el que rija en la fecha en que las mercancías se presenten ante las autoridades aduaneras, mismo que se publica en el Diario Oficial de la Federación.

Los comprobantes podrán ser utilizados por el contribuyente en un plazo máximo de dos años, contados a partir de su fecha de impresión. Transcurrido dicho plazo sin haber sido utilizados, los mismos deberán cancelarse. La vigencia para la utilización de los comprobantes, deberá señalarse expresamente en los mismos.

#### **4.2.4.- Lista de Empaque.**

La lista de empaque (“Packing List”), es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran las mercancías para su transporte. Es por ello que se elabora una lista de empaque la cual debe de coincidir con la factura comercial, esto facilita al exportador que durante el transporte de sus mercancías identifique el embarque completo y no tenga complicaciones en el mismo (PROMEXICO, 2015).

#### 4.2.5.- Documentos de Transporte.<sup>92</sup>

Es importante efectuar un análisis detallado del medio o medios de transporte que se van a utilizar para poder llevar a cabo el traslado de la mercancía al país meta. Existen factores que se deben de contemplar en el análisis como son el tipo de mercancía, los costos, el tiempo y la oportunidad en la entrega.

El documento de transporte es expedido por la empresa transportista, el cual hace referencia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y de la condición en que se encuentra esta.

Según el medio de transporte es la denominación del documento entre los cuales se encuentran:

- Tráfico Aéreo: le corresponde la Guía aérea (airway bill).
- Tráfico Marítimo: le corresponde el Conocimiento de embarque (bill of lading/ B/L).
- Tráfico por Autotransporte: le corresponde la Carta de porte (Aybill).
- Tráfico por Ferrocarril: le corresponde el Talón de embarque (Railroad Bill), (Idem).

La información más importante que debe de contener el documento de transporte es:

- Nombre y dirección del remitente.
- Nombre y dirección del destinatario o consignatario.
- Mercancía que se transporta.
- Números de contenedores y puerto de destino, entre otros.

En nuestro plan de exportación contemplamos dos modos de transporte el terrestre y aéreo. Ya que el punto de compra se concentra en el estado de Michoacán en el municipio de los Reyes, es por ello que se contratará transporte terrestre, para que lo traslade al Aeropuerto de la Ciudad de México “Benito Juárez”. Nuestro segundo medio de transporte a utilizar es el tráfico aéreo para llegar a nuestro mercado meta, pues analizando nuestro producto la zarzamora, es una fruta fresca la cual tiene una vida corta en anaquel y debe ser consumida fresca, la vía aérea es la más rápida y la más óptima.

---

<sup>92</sup> Este apartado fue escrito en base a <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

#### 4.2.6.- Permisos Previos.

Para poder llevar a cabo la exportación se debe de cumplir con las restricciones no arancelarias, lo que hace referencia a los permisos que debemos de tener para que nuestro producto pueda ser exportado.

En México, debemos de cumplir con un certificado fitosanitario el cual debe de autentificar que nuestro producto cuenta con los requisitos establecidos por el mercado meta. También se debe de cumplir con las normas oficiales mexicanas que se relacionan con el producto a exportar. Y con la certificación JAS el cual es un requisito para poder entrar al mercado japonés.

##### 4.2.6.1.- Certificado Fitosanitario.<sup>93</sup>

El Certificado Fitosanitario Internacional lo emite el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad, y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), a través de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), es un documento que se solicita para comprobar que los productos que son exportados cumplen con los requisitos fitosanitarios establecidos. Por lo anterior, de no presentarse este certificado, no se permite el ingreso de mercancías reguladas fitosanitariamente al país destino.

De acuerdo con las normas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), un Certificado Fitosanitario Internacional debe incluir los siguientes datos:

- Número de serie único.
- El nombre de la organización oficial que expide el certificado.
- Nombre del país destino y los países en tránsito si aplica.
- Datos del exportador y destinatario.
- Nombre del producto y cantidad declarada.
- Lugar de origen.
- Medios de transporte declarados.
- Punto de entrada que se declaró.
- Declaración de certificación. (Aquí se determina que el producto cumple los requisitos fitosanitarios)

---

<sup>93</sup> Este apartado fue escrito en base a <http://www.seminis.mx/blog-que-es-y-como-tramitar-un-certificado-fitosanitario-internacional/> [ Accesado el día 9 de septiembre de 2016].

- Declaración adicional en caso de ser requerida.
- Tratamiento de desinfección.
- Sello oficial, datos del funcionario que autoriza la mercancía.

#### *4.2.6.2.- Norma Oficial Mexicana.*

A través del Diario Oficial de la Federación (DOF), quien publicó mediante información emitida por SAGARPA, la Norma Oficial Mexicana **NOM-069-FITO-1995**, la cual es aplicable al producto a exportar tiene la finalidad de establecer los requisitos para la verificación y reconocimiento de zonas libres de plagas, esto con el fin de que los vegetales, sus productos y subproductos que se produzcan en zonas libres se puedan transportar sin la necesidad de utilizar otras medidas fitosanitarias (DOF, 2015).

La norma oficial mexicana aplica en los siguientes supuestos:

- La plaga es el objeto especificado en la propuesta de zona libre.
- El área geográfica para el reconocimiento de zona libre de la plaga en estudio.
- Lugar de comercialización, incluye los puntos de verificación de la mercancía.

#### *4.2.6.3.- Norma JAS.*

Japón es un mercado muy exigente en la calidad de los productos que importa y consume su población. Para introducir nuestro producto al mercado japonés se debe de disponer de la certificación JAS.

"La Ley sobre la Estandarización de Productos Agrícolas y Forestales y Racionalización de las Etiquetas de Calidad", se conoce como Ley de Normas Agrícolas Japonesas, o la Ley JAS. Esta ley determina normas de calidad y establece reglas para el etiquetado de la calidad y para poner la marca JAS. La Ley se promulgó para garantizar a los consumidores que el etiquetado y la calidad se ajusten a cierta norma (MINCETUR, 2015).

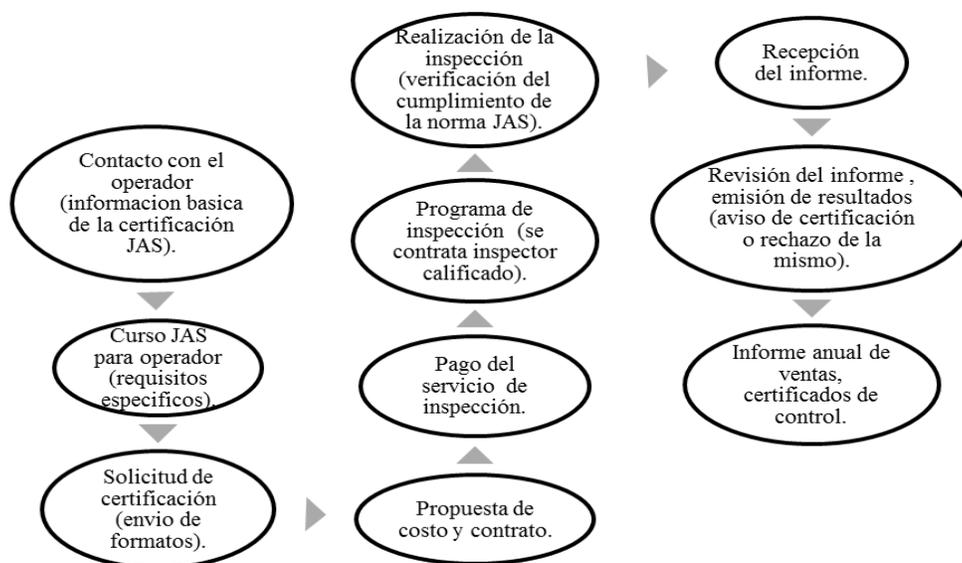
La certificación JAS, garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japonesa, fue creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de Japón. Es exigida a todos los productos, no importando que cuenten con certificaciones de otros países, esto para dar una mayor seguridad al consumidor al momento de hacer su elección del

producto. Para contar con dicha certificación y poder adherirla al empaque o la etiqueta, las empresas deben de ser calificadas, en su país de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno de Japón (MINCETUR, 2010).

Para obtener esta certificación JAS se tiene que realizar un proceso el cual involucra a la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX), es una sociedad civil está legalmente registrada bajo el Núm. 164/97, tiene como objetivo apoyar en el proceso de la producción mediante la inspección y certificación de calidad de los productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales. Los procesadores de productos orgánicos y Comercializadores de Productos Orgánicos pueden obtener dicha certificación.<sup>94</sup>

En el siguiente diagrama se indica el proceso para obtener la certificación JAS:

**Diagrama 1.- Certificación JAS.**



Elaboración propia con datos de: CERTIMEX, 2016.

Nota: La inspección es anual, lo que significa que cada año se tendrá que realizar la inspección en los cultivos.

<sup>94</sup> <http://organicsa.net/certificacion-certificadores-organicos-en-mexico/certimex-certificadora-de-productos-y-procesos-ecol> [Accesado el día 9 de septiembre de 2016].

#### 4.2.7.- Certificado de Origen.

La Secretaría de Economía (SE), emite los certificados de origen, el cual es un documento que se emite para cerciorar que un bien es originario de un país, esto con el objetivo de gozar de las preferencias arancelarias reducción o eliminación de impuestos, por los tratados de Libre Comercio (TLC), o Acuerdos Comerciales de los que México sea parte, esto con el fin de incrementar la libre circulación de productos.<sup>95</sup>

##### 4.2.7.1.- Acuerdo de Asociación Económica (AAE).

México y Japón han construido lazos de cooperación y amistad que han decidido reflejar en una relación económica más amplia y mutuamente provechosa, a través de la negociación del Acuerdo de Asociación Económica México - Japón (AAE).

El AAE, es un acuerdo comercial celebrado entre México y Japón, fue firmado el 17 de septiembre de 2004 y entró en vigor a partir del 1 de abril de 2005, este acuerdo para México representa una importante oportunidad para materializar nuestro potencial de exportación al mercado japonés y así atraer mayores flujos de inversión que contribuirán a incrementar la producción, el empleo y la competitividad.<sup>96</sup>

El Acuerdo Comercial beneficia a los países involucrados, ya que existe mayor circulación de bienes y/o servicios, así como la reducción o eliminación de la tasa de importación o exportación, la zarzamora es un fruta que de acuerdo con datos del SIAVI, queda exenta de pagar el impuesto general de importación y para comprobar que es originario entre estos países se tiene un documento denominado certificado de origen para cumplir dicho beneficio (SIAVI, 2015).

---

<sup>95</sup> <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf> [Accesado el día 22 de Agosto de 2016].

<sup>96</sup> [http://www.sice.oas.org/TPD/MEX\\_JPN/Studies/puntos\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_JPN/Studies/puntos_s.pdf) [Accesado el día 22 de Agosto de 2016].

## Capítulo 5.-Evaluación del proyecto de inversión.

En este capítulo se presentará la evaluación financiera del presente proyecto de investigación, con el propósito de mostrar el análisis y los resultados obtenidos de la evaluación económica realizada y conocer la rentabilidad del mismo.

Cabe destacar que para la elaboración de este capítulo se recabó la información mencionada de anteriores capítulos del proyecto, misma que a su vez se obtuvo de cotizaciones reales, la idea es que la evaluación se apegue lo más cercano a la realidad.

### 5.1.- Cálculo de la inversión inicial.

Aquel que desee llevar a cabo un plan de exportación de zarzamora fresca con destino a Japón (Tokio) deberá de prever que su inversión inicial será de \$ 406,311.00 pesos, esto solo para iniciar operaciones de la empresa que se pretende generar. Esto se ve reflejado en la tabla siguiente.

**Tabla 37.- Inversión Inicial.**

Resumen de Inversión Inicial		
Concepto	Monto	Participación / Total
Instalaciones y arrendamientos	\$ 21,000	5.17%
Mobiliario y equipo	\$ 54,720	13.47%
Equipo de transporte	\$ 220,000.00	54.15%
Equipo de computo	\$ 47,000	11.57%
Otros activos	\$ 63,591	15.65%
<b>Total</b>	<b>\$ 406,311</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Pues si bien la tabla anterior nos muestra cada uno de los activos de la empresa expresados en porcentaje, se observa que el mayor gasto que representa es el equipo de transporte el cual equivale al 54.15%. Por el contrario el activo de menor gasto en esta lista es Instalaciones y arrendamiento con un 5.17%, cabe hacer mención que la actividad de la empresa será más en campo.

Por otra parte se debe contemplar una cantidad de efectivo de reserva para cualquier situación que pueda presentarse como puede ser un pedido extraordinario de alta magnitud, contratación de personal entre otros casos. Para realizar el cálculo de efectivo en reserva se tomó a consideración 3 meses del monto total de los costos y gastos fijos mensuales, que equivale a \$242,820.00 pesos.

**Tabla 38.- Efectivo de Reserva de Arranque.**

<b>Inversión en Activo Circulante</b>			
<b>Efectivo de Reserva para Arranque</b>			
	<b>Meses</b>	<b>Importe</b>	
	3	\$ 242,820.00	<b>\$ 728,460.00</b>
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
<b>TOTAL (B)</b>			<b>\$ 728,460.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se consideró como 3 meses porque además de los motivos anteriores se tiene que tomar en cuenta los siguientes: la renta, luz, agua, teléfono, etc. del primer mes.

Dicho lo anterior, la inversión total será de \$ 1, 134, 771.00 pesos, reflejado de la siguiente manera:

**Tabla 39.- Inversión en activos más efectivo de reserva.**

<b>Resumen de Inversión Inicial</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
<b>Suma de Activo</b>	<b>\$ 406,311.00</b>
<b>Efectivo de arranque</b>	<b>\$ 728,460.00</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 1,134,771.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **5.2.- Estados Financieros.**

Los estados financieros son informes los cuales presentan una proyección del panorama económico en el que se encuentra la empresa. Para poder realizar los estados financieros se tiene que tomar en cuenta la proyección de ventas que se realizó en el capítulo 1 del presente documento. Es importante mencionar que se realizó tomando en cuenta el total de las exportaciones realizadas por México al mercado meta, esto con el fin de crear uno de los tres escenarios que se presentará a continuación:

A hora bien como se ha venido mencionando en el subcapítulo 1.5.3.2.1 Gasto de zarzamora, se determinó el consumo de Tokio , llevando a cabo una multiplicación de la población de Tokio, la cual es de 38, 001,000 habitantes por los 4.7 gramos de consumo por persona de zarzamora fresca en Japón, dando una cantidad de 178.604 Ton, así dividido esta cantidad entre la competencia nacional de 15 empresas que realizan exportaciones a distintos países entre ellos Japón, dándonos como resultado 11.906 toneladas dándonos como referente llevar a cabo la exportación de 10 toneladas, realizando una conversión a 100,000 kilogramos para realizar la simulación en este proyecto, acompañado de dos casos más para ver distintos panoramas favorables y adversos.

- Primer escenario: contemplando llevarse a cabo la posibilidad de mandar a la exportación 100,000 kilogramos de zarzamora fresca a Japón.
- Segundo escenario: contemplando tener un panorama negativo con un 50% menos del total del que se tiene contemplado exportar esto reflejado en 50,000 kilogramos.
- Tercer escenario: contemplando tener un panorama positivo con un 20% más del total del que se tiene contemplado exportar esto reflejado en 120,000 kilogramos.

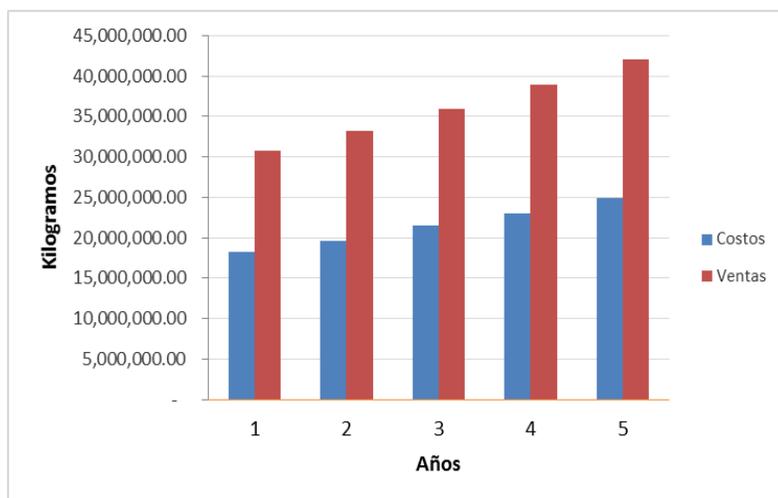
### **5.2.1.-Proyecciones financieras.**

A continuación se presentan las ventas que se podrían obtener en un periodo de 5 años sobre la venta de zarzamora fresca, según el escenario:

### Escenario 1.

Si la empresa lograra exportar en 1 año 100,000 kilogramos, se generaría por ventas la cantidad de \$ 30,754,643.00 y este estará creciendo anualmente en un 4%.

**Gráfica 14.-Venta y costos anuales proyectados a 5 años (escenario 1).**

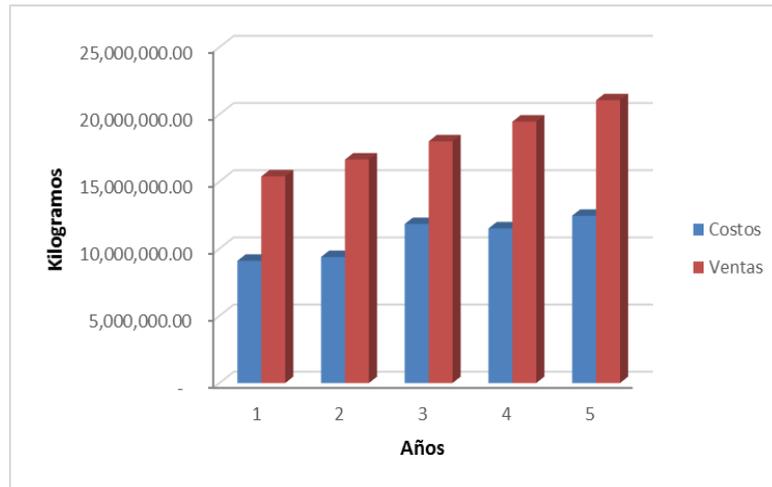


Fuente: Elaboración propia

### Escenario 2.

Si la empresa lograra exportar en 1 año 50,000 kilogramos, se generaría por ventas la cantidad de \$ 15,377,321.00 y este estará creciendo anualmente en un 4%.

**Gráfica 15.-Venta y costos anuales proyectados a 5 años (escenario 2).**

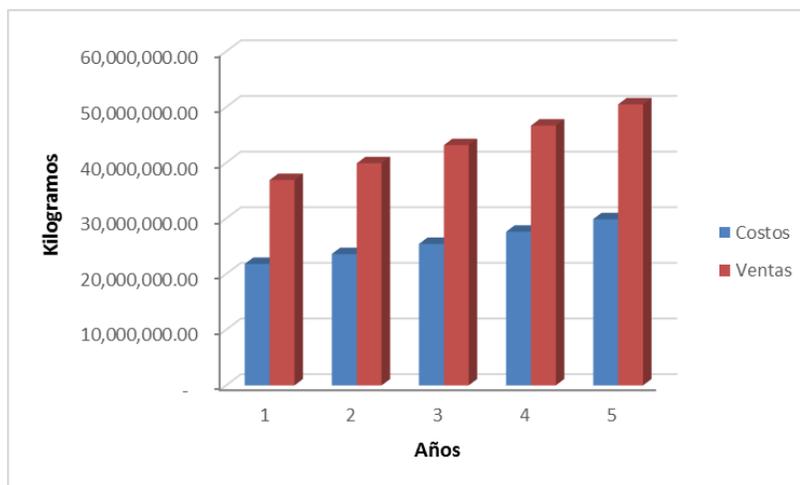


Fuente: Elaboración propia

### Escenario 3.

Si la empresa lograra exportar en 1 año 50,000 kilogramos, se generaría por ventas la cantidad de \$ 36,905,571.00 y este estará creciendo anualmente en un 4%.

**Gráfica 16.-Venta y costos anuales proyectados a 5 años (escenario 3).**



Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2.-Estado de resultados a 5 años.

“El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es uno de los documentos que forman parte de los estados contables y explica de qué manera se obtuvieron los resultados durante un ejercicio, es decir cómo se obtuvieron las pérdidas o las ganancias y cuáles fueron los ingresos y los egresos que llevaron a obtenerlas. Por este motivo se puede decir que el estado de resultados complementa la información presentada en el estado de situación patrimonial”.<sup>97</sup>

En el estado de resultado se observa los ingresos que se obtienen por las ventas anuales, así como las utilidades brutas anuales, las cuales son el resultado de restar los ingresos menos el costo de venta.

También se reflejan los gastos de operación, estos se obtuvieron al sumar los gastos de administración, de ventas y de la depreciación. En seguida viene la utilidad de operación, resultado de restar la utilidad bruta menos los gastos de operación. La utilidad antes de impuestos se obtuvo restando la utilidad de operación menos los gastos financieros, y posteriormente se obtiene la utilidad después de impuestos, esta se obtuvo restando a la utilidad antes de impuestos, los impuestos y participación en las utilidades de los trabajadores.

#### **Escenario 1.**

La siguiente tabla refleja los ingresos, gastos y utilidades que se podrían obtener en cada año. Se demuestra que los ingresos tienen un incremento año tras año de las ventas realizadas mientras que los costos de ventas representarían constantemente el 63.98% del total de los ingresos, los gastos de operación irían bajando porcentualmente al paso de los años si las ventas también incrementan, por último se señalan las utilidades que se obtendrían en los 5 años evaluados, se muestra que la empresa no tendría pérdidas cada año, por lo que es un proyecto viable para llevarse a cabo.

---

<sup>97</sup> <http://www.economia.ws/estado-de-resultados.php> [Accesado del día 24 de noviembre de 2016].

**Tabla 40.- Estado de resultados proyectado a 5 años (escenario 1).**

Estado de Resultados Anual Proyectado a 5 años										
	Año 1	Participación porcentual	Año 2	Participación porcentual	Año 3	Participación porcentual	Año 4	Participación porcentual	Año 5	Participación porcentual
<b>Ingresos</b>	\$ 30,754,643	100.00%	\$ 33,265,399	100.00%	\$ 35,979,900	100.00%	\$ 38,915,860	100.00%	\$ 42,091,394	100.00%
Ventas	\$ 30,754,643	100.00%	\$ 33,265,399	100.00%	\$ 35,979,900	100.00%	\$ 38,915,860	100.00%	\$ 42,091,394	100.00%
Costo de Ventas	\$ 18,192,611	59.15%	\$ 19,676,800	59.15%	\$ 21,548,676	59.89%	\$ 23,019,217	59.15%	\$ 24,897,585	63.98%
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 12,562,031	40.85%	\$ 13,588,599	40.85%	\$ 14,431,224	40.11%	\$ 15,896,643	40.85%	\$ 17,193,809	44.18%
<b>Gastos de Operación</b>	\$ 2,913,840	9.47%	\$ 3,059,532	9.20%	\$ 3,181,913	8.84%	\$ 3,309,190	8.50%	\$ 3,320,220	8.53%
Gastos de Administración	\$ 1,655,232	5.38%	\$ 1,737,994	5.22%	\$ 1,807,513	5.02%	\$ 1,879,814	4.83%	\$ 1,886,080	4.85%
Gastos de Venta	\$ 1,258,608	4.09%	\$ 1,321,538	3.97%	\$ 1,374,400	3.82%	\$ 1,429,376	3.67%	\$ 1,434,141	3.69%
Depreciación anual	\$ 19,199	0.06%	\$ 19,199	0.06%	\$ 19,199	0.05%	\$ 19,199	0.05%	\$ 19,199	0.05%
<b>Utilidad de Operación (EBIT)</b>	\$ 9,648,191	31.37%	\$ 10,529,067	31.65%	\$ 11,249,310	31.27%	\$ 12,587,453	32.35%	\$ 13,873,588	35.65%
Gastos Financieros	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 9,648,191	31.37%	\$ 10,529,067	31.65%	\$ 11,249,310	31.27%	\$ 12,587,453	32.35%	\$ 13,873,588	35.65%
Impuestos + PTU	\$ 3,851,597	12.52%	\$ 4,203,947	12.64%	\$ 4,492,045	12.48%	\$ 5,027,302	12.92%	\$ 5,541,756	14.24%
<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 5,796,595	18.85%	\$ 6,325,119.6	19.01%	\$ 6,757,265.9	18.78%	\$ 7,560,151.5	19.43%	\$ 8,331,832.7	21.41%
Pago de capital	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 5,796,595	18.85%	\$ 6,325,120	19.01%	\$ 6,757,266	18.78%	\$ 7,560,151	19.43%	\$ 8,331,833	21.41%

Fuente: Elaboración propia

## Escenario 2.

En el segundo escenario se muestra que aun disminuyendo la oferta de producto no provoca algún riesgo de tener pérdida, si no lo contrario, enviado esa cantidad se ve reflejado una estabilidad anual de ventas, aun sabiendo que la utilidad esperada será menor a la que se pretendería en el anterior caso resultando ser viable el proyecto.

**Tabla 41.- Estado de resultados proyectado a 5 años (escenario 2).**

Estado de Resultados Anual Proyectado a 5 años										
	Año 1	Participación porcentual	Año 2	Participación porcentual	Año 3	Participación porcentual	Año 4	Participación porcentual	Año 5	Participación porcentual
<b>Ingresos</b>	\$ 15,377,321	100.00%	\$ 16,632,699	100.00%	\$ 17,989,950	100.00%	\$ 19,457,930	100.00%	\$ 21,045,697	100.00%
Ventas	\$ 15,377,321	100.00%	\$ 16,632,699	100.00%	\$ 17,989,950	100.00%	\$ 19,457,930	100.00%	\$ 21,045,697	100.00%
Costo de Ventas	\$ 9,096,306	59.15%	\$ 9,838,400	59.15%	\$ 11,838,470	65.81%	\$ 11,509,608	59.15%	\$ 12,448,792	63.98%
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 6,281,016	40.85%	\$ 6,794,299	40.85%	\$ 6,151,480	34.19%	\$ 7,948,321	40.85%	\$ 8,596,904	44.18%
<b>Gastos de Operación</b>	\$ 2,913,840	18.95%	\$ 3,059,532	18.39%	\$ 3,181,913	17.69%	\$ 3,309,190	17.01%	\$ 3,320,220	17.06%
Gastos de Administración	\$ 1,655,232	10.76%	\$ 1,737,994	10.45%	\$ 1,807,513	10.05%	\$ 1,879,814	9.66%	\$ 1,886,080	9.69%
Gastos de Venta	\$ 1,258,608	8.18%	\$ 1,321,538	7.95%	\$ 1,374,400	7.64%	\$ 1,429,376	7.35%	\$ 1,434,141	7.37%
Depreciación anual	\$ 19,199	0.12%	\$ 19,199	0.12%	\$ 19,199	0.11%	\$ 19,199	0.10%	\$ 19,199	0.10%
<b>Utilidad de Operación (EBIT)</b>	\$ 3,367,176	21.90%	\$ 3,734,767	22.45%	\$ 2,969,566	16.51%	\$ 4,639,132	23.84%	\$ 5,276,684	27.12%
Gastos Financieros	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 3,367,176	21.90%	\$ 3,734,767	22.45%	\$ 2,969,566	16.51%	\$ 4,639,132	23.84%	\$ 5,276,684	27.12%
Impuestos + PTU	\$ 1,339,191	8.71%	\$ 1,486,227	8.94%	\$ 1,180,147	6.56%	\$ 1,847,973	9.50%	\$ 2,102,994	10.81%
<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 2,027,985	13.19%	\$ 2,248,540.0	13.52%	\$ 1,789,419.5	9.95%	\$ 2,791,158.6	14.34%	\$ 3,173,690.0	16.31%
Pago de capital	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 2,027,985	13.19%	\$ 2,248,540	13.52%	\$ 1,789,419	9.95%	\$ 2,791,159	14.34%	\$ 3,173,690	16.31%

Fuente: Elaboración propia

### Escenario 3.

En el tercer escenario se observa que el proyecto es rentable. Existe incremento de producto a exportar, por lo tanto existe incremento en los ingresos obtenidos año con año. Y este escenario es el más rentable de los demás panoramas

**Tabla 42.- Estado de resultados proyectado a 5 años (escenario 3).**

Estado de Resultados Anual Proyectado a 5 años										
	Año 1	Participación porcentual	Año 2	Participación porcentual	Año 3	Participación porcentual	Año 4	Participación porcentual	Año 5	Participación porcentual
<b>Ingresos</b>	\$ 36,905,571	100.00%	\$ 39,918,478	100.00%	\$ 43,175,880	100.00%	\$ 46,699,032	100.00%	\$ 50,509,673	100.00%
Ventas	\$ 36,905,571	100.00%	\$ 39,918,478	100.00%	\$ 43,175,880	100.00%	\$ 46,699,032	100.00%	\$ 50,509,673	100.00%
Costo de Ventas	\$ 21,831,133	59.15%	\$ 23,612,160	59.15%	\$ 25,432,759	58.91%	\$ 27,623,060	59.15%	\$ 29,877,102	63.98%
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 15,074,438	40.85%	\$ 16,306,318	40.85%	\$ 17,743,121	41.09%	\$ 19,075,971	40.85%	\$ 20,632,571	44.18%
<b>Gastos de Operación</b>	\$ 2,913,840	7.90%	\$ 3,059,532	7.66%	\$ 3,181,913	7.37%	\$ 3,309,190	7.09%	\$ 3,320,220	7.11%
Gastos de Administración	\$ 1,655,232	4.49%	\$ 1,737,994	4.35%	\$ 1,807,513	4.19%	\$ 1,879,814	4.03%	\$ 1,886,080	4.04%
Gastos de Venta	\$ 1,258,608	3.41%	\$ 1,321,538	3.31%	\$ 1,374,400	3.18%	\$ 1,429,376	3.06%	\$ 1,434,141	3.07%
Depreciación anual	\$ 19,199	0.05%	\$ 19,199	0.05%	\$ 19,199	0.04%	\$ 19,199	0.04%	\$ 19,199	0.04%
<b>Utilidad de Operación (EBIT)</b>	\$ 12,160,598	32.95%	\$ 13,246,786	33.18%	\$ 14,561,208	33.73%	\$ 15,766,782	33.76%	\$ 17,312,350	37.07%
Gastos Financieros	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 12,160,598	32.95%	\$ 13,246,786	33.18%	\$ 14,561,208	33.73%	\$ 15,766,782	33.76%	\$ 17,312,350	37.07%
Impuestos + PTU	\$ 4,856,559	13.16%	\$ 5,291,035	13.25%	\$ 5,816,804	13.47%	\$ 6,299,033	13.49%	\$ 6,917,260	14.81%
<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 7,304,038	19.79%	\$ 7,955,751.4	19.93%	\$ 8,744,404.4	20.25%	\$ 9,467,748.6	20.27%	\$ 10,395,089.8	22.26%
Pago de capital	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 7,304,038	19.79%	\$ 7,955,751	19.93%	\$ 8,744,404	20.25%	\$ 9,467,749	20.27%	\$ 10,395,090	22.26%

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3.-Flujo de efectivo a 5 años.

El flujo de efectivo “es un estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”.<sup>98</sup>

“El objetivo del flujo de efectivo es determinar la capacidad de la empresa, entidad o persona para generar el efectivo que le permita cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas, para sus proyectos de inversión y expansión”.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> <http://www.soyconta.mx/que-es-el-estado-de-flujo-de-efectivo-y-su-importancia-para-las-empresas/> [Accesado del día 24 de noviembre de 2016].

<sup>99</sup> Idem

A continuación veremos representadas las evaluaciones del cálculo de efectivo con el que finalmente la empresa podrá disponer.

Antes de seguir es necesario saber que para realizar el cálculo se consideró la utilidad neta de cada ejercicio dado en cada estado de resultado y la depreciación de los activos señalados en la inversión inicial, teniendo estos resultados, se obtuvo la generación bruta de efectivo, sumando a la utilidad neta la depreciación que dicho resultado es lo mismo que la generación neta operativa.

En este caso no se ha pedido ningún crédito, por lo que el concepto de financiamiento neto con costo, tenga como resultado cero.

Para obtener el total de usos no operativos, se tomó en cuenta la inversión total de los activos fijos, dado que es un gasto que se tendrá inicialmente para iniciar operaciones, dicho resultado será igual al total de las fuentes no operativas pero en signo positivo. Para obtener la generación neta de flujo de efectivo se suma la generación de flujo no operativa más la generación neta operativa. En caja inicial se tiene la reserva de efectivo mostrada anteriormente en inversión inicial. Por último la caja final se obtiene del resultado de sumar la generación neta de flujo de efectivo más la generación neta operativa.

### **Escenario 1.**

En el apartado de la Generación neta de flujo de efectivo de la empresa al término de cada periodo se obtendrá efectivo de manera ascendente, obteniendo utilidades en los cinco años evaluados haciendo este un escenario viable.

**Tabla 43.- Flujo de efectivo proyectado a 5 años (escenario 1).**

Flujo de efectivo proyectado a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 5,796,595	\$ 6,325,120	\$ 6,757,266	\$ 7,560,151	\$ 8,331,833
Depreciación	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199
<b>Generación bruta de efectivo</b>	<b>\$ 5,815,794</b>	<b>\$ 6,344,319</b>	<b>\$ 6,776,465</b>	<b>\$ 7,579,351</b>	<b>\$ 8,351,032</b>
<b>Generación neta operativa</b>	<b>\$ 5,815,794</b>	<b>\$ 6,344,319</b>	<b>\$ 6,776,465</b>	<b>\$ 7,579,351</b>	<b>\$ 8,351,032</b>
<b>Fuentes de instituciones de crédito</b>					
Créditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Financiamiento neto con costo</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Usos no operativos</b>					
Venta (Inversión) en activos fijos	-\$ 406,311	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total usos no operativos</b>	<b>-\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Fuentes no operativas</b>					
Aportaciones (retiros de capital)	\$ 406,311	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total fuentes no operativas</b>	<b>\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Generación de flujo no operativa</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Generación neta de flujo de efectivo</b>	<b>\$ 5,815,794</b>	<b>\$ 6,344,319</b>	<b>\$ 6,776,465</b>	<b>\$ 7,579,351</b>	<b>\$ 8,351,032</b>
Caja inicial	\$ 728,460	\$ 6,544,254	\$ 12,888,572	\$ 19,665,037	\$ 27,244,388
Caja Final	\$ 6,544,254	\$ 12,888,572	\$ 19,665,037	\$ 27,244,388	\$ 35,595,420

Fuente: Elaboración propia

## Escenario 2.

En el escenario dos, la tabla refleja que al término de cada periodo anual el efectivo es menor al anterior caso, pero es estable debido a que no tiene pérdida sino utilidad de una manera aceptable.

**Tabla 44.- Flujo de efectivo proyectado a 5 años (escenario 2).**

Flujo de efectivo proyectado a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 2,027,985	\$ 2,248,540	\$ 1,789,419	\$ 2,791,159	\$ 3,173,690
Depreciación	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199
<b>Generación bruta de efectivo</b>	<b>\$ 2,047,184</b>	<b>\$ 2,267,739</b>	<b>\$ 1,808,619</b>	<b>\$ 2,810,358</b>	<b>\$ 3,192,889</b>
<b>Generación neta operativa</b>	<b>\$ 2,047,184</b>	<b>\$ 2,267,739</b>	<b>\$ 1,808,619</b>	<b>\$ 2,810,358</b>	<b>\$ 3,192,889</b>
<b>Fuentes de instituciones de crédito</b>					
Créditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Financiamiento neto con costo</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Usos no operativos</b>					
Venta (Inversión) en activos fijos	-\$ 406,311	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total usos no operativos</b>	<b>-\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Fuentes no operativas</b>					
Aportaciones (retiros de capital)	\$ 406,311	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total fuentes no operativas</b>	<b>\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Generación de flujo no operativa</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Generación neta de flujo de efectivo</b>	<b>\$ 2,047,184</b>	<b>\$ 2,267,739</b>	<b>\$ 1,808,619</b>	<b>\$ 2,810,358</b>	<b>\$ 3,192,889</b>
Caja inicial	\$ 728,460	\$ 2,775,644	\$ 5,043,383	\$ 6,852,002	\$ 9,662,360
Caja Final	\$ 2,775,644	\$ 5,043,383	\$ 6,852,002	\$ 9,662,360	\$ 12,855,249

Fuente: Elaboración propia

### Escenario 3.

En el escenario tres, se observa que desde el primer periodo existe flujo de efectivo y este se va incrementando con el paso de los años de manera considerable, lo cual significa que es rentable el proyecto de inversión.

**Tabla 45.- Flujo de efectivo proyectado a 5 años (escenario 3).**

Flujo de efectivo proyectado a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 7,304,038	\$ 7,955,751	\$ 8,744,404	\$ 9,467,749	\$ 10,395,090
Depreciación	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199	-\$ 19,199
<b>Generación bruta de efectivo</b>	<b>\$ 7,323,237</b>	<b>\$ 7,974,950</b>	<b>\$ 8,763,604</b>	<b>\$ 9,486,948</b>	<b>\$ 10,414,289</b>
<b>Generación neta operativa</b>	<b>\$ 7,323,237</b>	<b>\$ 7,974,950</b>	<b>\$ 8,763,604</b>	<b>\$ 9,486,948</b>	<b>\$ 10,414,289</b>
<b>Fuentes de instituciones de crédito</b>					
Créditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Financiamiento neto con costo</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Usos no operativos</b>					
Venta (Inversión) en activos fijos	-\$ 406,311	-	-	-	-
<b>Total usos no operativos</b>	<b>-\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Fuentes no operativas</b>					
Aportaciones (retiros de capital)	\$ 406,311	-	-	-	-
<b>Total fuentes no operativas</b>	<b>\$ 406,311</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Generación de flujo no operativa</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Generación neta de flujo de efectivo</b>	<b>\$ 7,323,237</b>	<b>\$ 7,974,950</b>	<b>\$ 8,763,604</b>	<b>\$ 9,486,948</b>	<b>\$ 10,414,289</b>
Caja inicial	\$ 728,460	\$ 8,051,697	\$ 16,026,648	\$ 24,790,251	\$ 34,277,199
Caja Final	\$ 8,051,697	\$ 16,026,648	\$ 24,790,251	\$ 34,277,199	\$ 44,691,488

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4.-Balance general a 5 años.

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)”<sup>100</sup>.

### Escenario 1.

En la siguiente tabla se observa los activos de la empresa, el capital social con el que contara la empresa y el pasivo este nos indica si existe deuda. Y como se ve no existe números negativos, al contrario tenemos resultados favorables.

<sup>100</sup> <http://definicion.de/balance-general/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

**Tabla 46.- Balance general proyectado a 5 años (escenario 1).**

Balance general proyectado a cinco años										
ACTIVOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual
<b>Circulante</b>										
Bancos	\$ 6,525,055	94.40%	\$ 12,850,174	97.22%	\$ 19,607,440	98.25%	\$ 27,167,591	98.80%	\$ 35,499,424	99.13%
Clientes	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Inventarios	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Deudores Diversos	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 6,525,055</b>	<b>94.40%</b>	<b>\$ 12,850,174</b>	<b>97.22%</b>	<b>\$ 19,607,440</b>	<b>98.25%</b>	<b>\$ 27,167,591</b>	<b>98.80%</b>	<b>\$ 35,499,424</b>	<b>99.13%</b>
<b>Fijo</b>										
Instalaciones	\$ 21,000	0.30%	\$ 21,000	0.16%	\$ 21,000	0.11%	\$ 21,000	0.08%	\$ 21,000	0.06%
Equipo de Transporte	\$ 220,000	3.18%	\$ 220,000	1.66%	\$ 220,000	1.10%	\$ 220,000	0.80%	\$ 220,000	0.61%
Mobiliario y equipo	\$ 54,720	0.79%	\$ 54,720	0.41%	\$ 54,720	0.27%	\$ 54,720	0.20%	\$ 54,720	0.15%
Equipo de Computo	\$ 47,000	0.68%	\$ 47,000	0.36%	\$ 47,000	0.24%	\$ 47,000	0.17%	\$ 47,000	0.13%
Otros activos	\$ 63,591	0.92%	\$ 63,591	0.48%	\$ 63,591	0.32%	\$ 63,591	0.23%	\$ 63,591	0.18%
Depreciaciones acumuladas	\$ -36,800	-0.53%	\$ -73,600	-0.56%	\$ -57,597	-0.29%	\$ -76,796	-0.28%	\$ -95,996	-0.27%
<b>Total de Activo Fijo</b>	<b>\$ 387,112</b>	<b>5.60%</b>	<b>\$ 367,913</b>	<b>2.78%</b>	<b>\$ 348,714</b>	<b>1.75%</b>	<b>\$ 329,515</b>	<b>1.20%</b>	<b>\$ 310,316</b>	<b>0.87%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 6,912,166</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,218,087</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 19,956,154</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 27,497,106</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 35,809,740</b>	<b>100.00%</b>
<b>PASIVOS</b>										
<b>A Corto Plazo</b>										
Proveedores	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Crédito bancario	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Pasivo</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>
<b>CAPITAL</b>										
Capital Social	\$ 1,134,771	16.42%	\$ 1,134,771	8.58%	\$ 1,134,771	5.69%	\$ 1,134,771	4.13%	\$ 1,134,771	3.17%
Resultado de Ejercicios Anterior	\$ 4,375,534	63.30%	\$ 10,988,185	83.13%	\$ 17,630,466	88.35%	\$ 25,067,535	91.16%	\$ 33,260,933	92.88%
<b>Resultado del ejercicio actual</b>	<b>\$ 1,401,862</b>	<b>20.28%</b>	<b>\$ 1,095,131</b>	<b>8.29%</b>	<b>\$ 1,190,916</b>	<b>5.97%</b>	<b>\$ 1,294,800</b>	<b>4.71%</b>	<b>\$ 1,414,035</b>	<b>3.95%</b>
<b>Total de Capital</b>	<b>\$ 6,912,166</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,218,087</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 19,956,154</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 27,497,106</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 35,809,740</b>	<b>100.00%</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 6,912,166</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,218,087</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 19,956,154</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 27,497,106</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 35,809,740</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Escenario 2.

En la siguiente tabla se muestran los resultados que se obtendrían si se realiza este escenario, y como se puede observar también existen resultados positivos, aunque en menor cantidad pero es favorable.

**Tabla 47.- Balance general proyectado a 5 años (escenario 2).**

Balance general proyectado a cinco años										
ACTIVOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual
<b>Circulante</b>										
Bancos	\$ 2,756,445	87.69%	\$ 5,004,985	93.15%	\$ 6,794,405	95.12%	\$ 9,585,563	96.68%	\$ 12,759,253	97.63%
Clientes	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Inventarios	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Deudores Diversos	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 2,756,445</b>	<b>87.69%</b>	<b>\$ 5,004,985</b>	<b>93.15%</b>	<b>\$ 6,794,405</b>	<b>95.12%</b>	<b>\$ 9,585,563</b>	<b>96.68%</b>	<b>\$ 12,759,253</b>	<b>97.63%</b>
<b>Fijo</b>										
Instalaciones	\$ 21,000	0.67%	\$ 21,000	0.39%	\$ 21,000	0.29%	\$ 21,000	0.21%	\$ 21,000	0.16%
Equipo de Transporte	\$ 220,000	7.00%	\$ 220,000	4.09%	\$ 220,000	3.08%	\$ 220,000	2.22%	\$ 220,000	1.68%
Mobiliario y equipo	\$ 54,720	1.74%	\$ 54,720	1.02%	\$ 54,720	0.77%	\$ 54,720	0.55%	\$ 54,720	0.42%
Equipo de Computo	\$ 47,000	1.50%	\$ 47,000	0.87%	\$ 47,000	0.66%	\$ 47,000	0.47%	\$ 47,000	0.36%
Otros activos	\$ 63,591	2.02%	\$ 63,591	1.18%	\$ 63,591	0.89%	\$ 63,591	0.64%	\$ 63,591	0.49%
Depreciaciones acumuladas	\$ -36,800	-1.17%	\$ -73,600	-1.37%	\$ -57,597	-0.81%	\$ -76,796	-0.77%	\$ -95,996	-0.73%
<b>Total de Activo Fijo</b>	<b>\$ 387,112</b>	<b>12.31%</b>	<b>\$ 367,913</b>	<b>6.85%</b>	<b>\$ 348,714</b>	<b>4.88%</b>	<b>\$ 329,515</b>	<b>3.32%</b>	<b>\$ 310,316</b>	<b>2.37%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 3,143,557</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 5,372,898</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 7,143,118</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 9,915,078</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,069,569</b>	<b>100.00%</b>
<b>PASIVOS</b>										
<b>A Corto Plazo</b>										
Proveedores	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Crédito bancario	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Pasivo</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>						
<b>CAPITAL</b>										
Capital Social	\$ 1,134,771	36.10%	\$ 1,134,771	21.12%	\$ 1,134,771	15.89%	\$ 1,134,771	11.44%	\$ 1,134,771	8.68%
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 1,381,181	43.94%	\$ 3,767,530	70.12%	\$ 5,492,917	76.90%	\$ 8,216,117	82.86%	\$ 11,310,990	86.54%
<b>Resultado del ejercicio actual</b>	<b>\$ 627,605</b>	<b>19.96%</b>	<b>\$ 470,597</b>	<b>8.76%</b>	<b>\$ 515,430</b>	<b>7.22%</b>	<b>\$ 564,190</b>	<b>5.69%</b>	<b>\$ 623,808</b>	<b>4.77%</b>
<b>Total de Capital</b>	<b>\$ 3,143,557</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 5,372,898</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 7,143,118</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 9,915,078</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,069,569</b>	<b>100.00%</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 3,143,557</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 5,372,898</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 7,143,118</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 9,915,078</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 13,069,569</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Escenario 3.

En la siguiente tabla se muestran los resultados que se obtendrían si se realiza este escenario, y como se puede observar existen resultados positivos, altamente viables si se pudiera mandar esa cantidad.

**Tabla 48.- Balance general proyectado a 5 años (escenario 3).**

Balance general proyectado a cinco años										
	Año 1		Año 2		Año 3*		Año 4		Año 5	
ACTIVOS		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual		Participación Porcentual
<b>Circulante</b>										
Bancos	\$ 8,032,498	95.40%	\$ 15,988,250	97.75%	\$ 24,732,654	98.61%	\$ 34,200,403	99.05%	\$ 44,595,492	99.31%
Clientes	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Inventarios	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Deudores Diversos	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 8,032,498</b>	<b>95.40%</b>	<b>\$ 15,988,250</b>	<b>97.75%</b>	<b>\$ 24,732,654</b>	<b>98.61%</b>	<b>\$ 34,200,403</b>	<b>99.05%</b>	<b>\$ 44,595,492</b>	<b>99.31%</b>
<b>Fijo</b>										
Instalaciones	\$ 21,000	0.25%	\$ 21,000	0.13%	\$ 21,000	0.08%	\$ 21,000	0.06%	\$ 21,000	0.05%
Equipo de Transporte	\$ 220,000	2.61%	\$ 220,000	1.35%	\$ 220,000	0.88%	\$ 220,000	0.64%	\$ 220,000	0.49%
Mobiliario y equipo	\$ 54,720	0.65%	\$ 54,720	0.33%	\$ 54,720	0.22%	\$ 54,720	0.16%	\$ 54,720	0.12%
Equipo de Computo	\$ 47,000	0.56%	\$ 47,000	0.29%	\$ 47,000	0.19%	\$ 47,000	0.14%	\$ 47,000	0.10%
Otros activos	\$ 63,591	0.76%	\$ 63,591	0.39%	\$ 63,591	0.25%	\$ 63,591	0.18%	\$ 63,591	0.14%
Depreciaciones acumuladas	-\$ 36,800	-0.44%	-\$ 73,600	-0.45%	-\$ 57,597	-0.23%	-\$ 76,796	-0.22%	-\$ 95,996	-0.21%
<b>Total de Activo Fijo</b>	<b>\$ 387,112</b>	<b>4.60%</b>	<b>\$ 367,913</b>	<b>2.25%</b>	<b>\$ 348,714</b>	<b>1.39%</b>	<b>\$ 329,515</b>	<b>0.95%</b>	<b>\$ 310,316</b>	<b>0.69%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 8,419,610</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 16,356,162</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 25,081,368</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 34,529,917</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 44,905,808</b>	<b>100.00%</b>
<b>PASIVOS</b>										
<b>A Corto Plazo</b>										
Proveedores	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Crédito bancario	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
<b>Total de Pasivo</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>	<b>\$ -</b>	<b>0.00%</b>
<b>CAPITAL</b>										
Capital Social	\$ 1,134,771	13.48%	\$ 1,134,771	6.94%	\$ 1,134,771	4.52%	\$ 1,134,771	3.29%	\$ 1,134,771	2.53%
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 5,573,275	66.19%	\$ 13,876,447	84.84%	\$ 22,485,486	89.65%	\$ 31,808,102	92.12%	\$ 42,040,911	93.62%
<b>Resultado del ejercicio actual</b>	<b>\$ 1,711,564</b>	<b>20.33%</b>	<b>\$ 1,344,945</b>	<b>8.22%</b>	<b>\$ 1,461,111</b>	<b>5.83%</b>	<b>\$ 1,587,044</b>	<b>4.60%</b>	<b>\$ 1,730,126</b>	<b>3.85%</b>
<b>Total de Capital</b>	<b>\$ 8,419,610</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 16,356,162</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 25,081,368</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 34,529,917</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 44,905,808</b>	<b>100.00%</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>										
<b>CONTABLE</b>	<b>\$ 8,419,610</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 16,356,162</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 25,081,368</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 34,529,917</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 44,905,808</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.- Punto de Equilibrio.

“El punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)”.<sup>101</sup>

Considerando el primer escenario, para que la empresa no pierda ni gane y pueda colocar sin problemas el producto en el mercado meta, debería vender un total de 1,933 kilogramos mensuales de zaramora fresca, lo cual equivale a \$594,477.28 pesos.

<sup>101</sup> <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

**Tabla 49.- Punto de equilibrio.**

<b>Datos para cálculo de punto de equilibrio</b>	
<b>Costo Fijo Total</b>	<b>\$ 242,820.00</b>
<b>Precio unitario</b>	<b>\$ 307.55</b>
<b>Costo variable unitario</b>	<b>\$ 181.93</b>
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	<b>1,933</b>
<b>Punto de equilibrio en pesos</b>	<b>\$ 594,477.28</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **5.4.-Indicadores para la evaluación del proyecto.**

En este apartado se presentara la evaluación del proyecto de exportación utilizando los siguientes indicadores para su determinación:

Valor Actual Neto (VAN) “es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable”.<sup>102</sup>

La Tasa Interna de Retorno (TIR) “es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que sea menor que la inversión (VAN menor que 0)”.<sup>103</sup>

Tiempo de Recuperación de Inversión (TRI), este método nos indica el tiempo estimado en que se podría recuperar la inversión.

El índice de rentabilidad (IR) mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida. Éstos índices de rentabilidad comprenden aquellos indicadores que

<sup>102</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

<sup>103</sup> Idem

relacionan ganancias de cierto período con algunas partidas del Estado de Resultado, como así también de Situación Patrimonial.<sup>104</sup>

Se interpreta como el rendimiento a valor presente de cada unidad monetaria de la inversión inicial. Se considera aceptable cuando la IR es mayor a 1, si es menor o igual a 1 se deberá rechazar el proyecto.

#### 5.4.1.- Evaluación.

Como se ha mencionado el objetivo de este trabajo, es evaluar la rentabilidad de la exportación de zarzamora fresca a Tokio, Japón, por lo tanto al haber realizado las distintas estimaciones financieras, a continuación se mostrarán los últimos cálculos realizados para comprobar la rentabilidad con indicadores antes explicados.

Cabe mencionar que la Tasa de Descuento (TD), se calculó haciendo una operación matemática (suma), de porcentajes que el Banco de México nos da como es el 4% de la inflación esperada, más el CETE a 28 días de 5.37%<sup>105</sup>, más un 12% de que se toma presuntivamente a la utilidad fiscal, esta dato de acuerdo al Código Fiscal de la Federación en el artículo 58.<sup>106</sup> Dando como consecuencia un resultado de 21.37% de Tasa de Descuento.

#### Escenario 1.

En la siguiente tabla se muestra el valor actual neto del escenario 1, como se puede observar es positiva, ya considerando una tasa de descuento del 21% como tasa de rendimiento esperada mínimo aceptada **Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)**, nuestros resultados arrojan números positivos.

---

<sup>104</sup> <http://www.inversion-es.com/rentabilidad-inversion/indice-de-rentabilidad.html> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

<sup>105</sup> <http://www.banxico.org.mx/> [Accesado el día 1 de diciembre de 2016].

<sup>106</sup> [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8\\_170616.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_170616.pdf) [Accesado el día 1 de diciembre de 2016].

**Tabla 50.- Valor Actual Neto (Escenario 1).**

Valor Actual Neto			
Año	Flujo libre	Factor de descuento	Flujo Descontado
0	-\$ 1,134,771	1	-\$ 1,134,771
1	\$ 6,772,933	0.82392684	\$ 5,580,401
2	\$ 7,389,546	0.67885543	\$ 5,016,433
3	\$ 7,893,716	0.55932721	\$ 4,415,170
4	\$ 8,830,416	0.46084469	\$ 4,069,450
5	\$ 9,730,711	0.37970231	\$ 3,694,773
VAN			\$ 21,641,458
<b>Tasa de descuento</b>		<b>21%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### Escenario 2.

En la siguiente tabla se muestra el valor actual neto del escenario 2, es positiva y que al realizar el factor descuento el cual equivale al 21%, el resultado sigue siendo positivo, por lo tanto, este escenario es rentable para llevarlo a cabo.

**Tabla 51.- Valor Actual Neto (Escenario 2).**

Valor Actual Neto			
Año	Flujo libre	Factor de descuento	Flujo Descontado
0	-\$ 1,134,771	1	-\$ 1,134,771
1	\$ 2,376,222	0.82392684	\$ 1,957,833
2	\$ 2,633,536	0.67885543	\$ 1,787,790
3	\$ 2,097,896	0.55932721	\$ 1,173,410
4	\$ 3,266,591	0.46084469	\$ 1,505,391
5	\$ 3,712,878	0.37970231	\$ 1,409,788
VAN			\$ 6,699,442
<b>Tasa de descuento</b>		<b>21%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### Escenario 3.

En la siguiente tabla se muestra el valor actual neto del escenario 3, como se puede ver es positiva y que al realizar el factor descuento el cual equivale al 21%, el resultado sigue siendo positivo, por lo tanto, este escenario es rentable para llevarlo a cabo.

**Tabla 52.- Valor Actual Neto (Escenario 3).**

Valor Actual Neto			
Año	Flujo libre	Factor de descuento	Flujo Descontado
0	-\$ 1,134,771	1	-\$ 1,134,771
1	\$ 8,531,618	0.82392684	\$ 7,029,429
2	\$ 9,291,949	0.67885543	\$ 6,307,890
3	\$ 10,212,045	0.55932721	\$ 5,711,874
4	\$ 11,055,946	0.46084469	\$ 5,095,074
5	\$ 12,137,844	0.37970231	\$ 4,608,768
VAN			\$27,618,264
<b>Tasa de descuento</b>		<b>21%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra los resultados en cada uno de los escenarios del cálculo realizado para saber el tiempo en que se recuperara la inversión (TRI).

**Escenario 1.**

En la siguiente tabla se muestra el cálculo realizado para saber el tiempo de la recuperación de la (TRI), el tiempo de recuperación de la inversión sería optimo debido a que se recuperaría en 2 meses de acuerdo a la evaluación realizada.

**Tabla 53.- Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado (Escenario 1).**

Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado				
Año	Flujo Descontado	Flujo actualizado	Flujo generado al mes	Meses en recuperar inversión
0	-\$ 1,134,771	-\$ 1,134,771	-\$ 94,564.25	2
1	\$ 5,580,401	\$ 4,445,630	\$ 465,033.45	
2	\$ 5,016,433	\$ 9,462,064	\$ 418,036.10	
3	\$ 4,415,170	\$ 13,877,234	\$ 367,930.86	
4	\$ 4,069,450	\$ 17,946,684	\$ 339,120.87	
5	\$ 3,694,773	\$ 21,641,458	\$ 307,897.79	
<b>Tiempo de recuperación</b>			<b>2 meses</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## Escenario 2

En la siguiente tabla se muestra el cálculo realizado para saber el tiempo de la recuperación de la (TRI), el tiempo de recuperación de la inversión sería de 7 meses de haciendo positivo este escenario pero con un tiempo de recuperación de inversión las largo en cuanto a la evaluación realizada.

**Tabla 54.- Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado (Escenario 2).**

Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado				
Año	Flujo Descontado	Flujo actualizado	Flujo generado al mes	Meses en recuperar inversión
0	-\$ 1,134,771	-\$ 1,134,771	-\$ 94,564.25	7
1	\$ 1,957,833	\$ 823,062	\$ 163,152.76	
2	\$ 1,787,790	\$ 2,610,853	\$ 148,982.53	
3	\$ 1,173,410	\$ 3,784,263	\$ 97,784.17	
4	\$ 1,505,391	\$ 5,289,654	\$ 125,449.27	
5	\$ 1,409,788	\$ 6,699,442	\$ 117,482.36	
		<b>Tiempo de recuperación</b>		<b>7 meses</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Escenario 3.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo realizado para saber el tiempo de la recuperación de la (TRI), se observa un tiempo de recuperación de 2 meses siendo este escenario positivo.

**Tabla 55.- Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado (Escenario 3).**

Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado				
Año	Flujo Descontado	Flujo actualizado	Flujo generado al mes	Meses en recuperar inversión
0	-\$ 1,134,771	-\$ 1,134,771	-\$ 94,564.25	2
1	\$ 7,029,429	\$ 5,894,658	\$ 585,785.72	
2	\$ 6,307,890	\$ 12,202,548	\$ 525,657.53	
3	\$ 5,711,874	\$ 17,914,422	\$ 475,989.54	
4	\$ 5,095,074	\$ 23,009,497	\$ 424,589.51	
5	\$ 4,608,768	\$ 27,618,264	\$ 384,063.96	
		<b>Tiempo de recuperación</b>		<b>2 meses</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallará los resultados que arrojaron la evaluación en cuanto al índice de rentabilidad (IR) este se considerara aceptado solo y si es mayor a uno cuanto más alto sea, el proyecto será más y más rentable, por la ganancia que genere cada peso invertido. Así como el costo beneficio este determina los beneficios que se obtendrían por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

### Escenario 1.

En la siguiente tabla se observa la evaluación del índice de rentabilidad que el proyecto va tener en un futuro si se lleva a cabo y como se observa tenemos una IR favorable lo cual indica que por cada peso invertido la empresa podría obtener 20.07 pesos, por lo que el proyecto sería viable.

**Tabla 56.- Índice de rentabilidad**

<b>Índice de rentabilidad</b>	
Suma de los flujos descontados	Inversión inicial
\$ 22,776,229	\$ 1,134,771
<b>IR</b>	<b>20.07</b>

Fuente: Elaboración propia

### Escenario 2.

En la siguiente tabla se muestra el índice de rentabilidad el cual es de 6.90, es este caso también sería rentable el proyecto.

**Tabla 57.- Índice de rentabilidad**

<b>Índice de rentabilidad</b>	
Suma de los flujos descontados	Inversión inicial
\$ 7,834,213	\$ 1,134,771
<b>IR</b>	<b>6.90</b>

Fuente: Elaboración propia

### Escenario 3.

En la siguiente tabla se muestra el índice de rentabilidad el cual es de 25.34, es este caso también sería rentable el proyecto.

**Tabla 58.- Índice de rentabilidad**

Índice de rentabilidad	
Suma de los flujos descontados	Inversión inicial
\$ 28,753,035	\$ 1,134,771
<b>IR</b>	<b>25.34</b>

Fuente: Elaboración propia

Por último, vemos reflejado en las siguientes tablas los indicadores a evaluar, los cuales nos ayudarán a valorar el proyecto de una manera precisa y así observar como es el comportamiento en los 3 escenarios los cuales estudiamos.

**Tabla 59.- Indicadores de Evaluación.**

Indicadores para la evaluación	
Indicador	Resultado
VAN	\$21,641,458
TIR	606%
TRI	2 meses
IR	20.07
Beneficio/Costo	1.48

Indicadores para la evaluación	
Indicador	Resultado
VAN	\$6,699,442
TIR	214%
TRI	7 meses
IR	6.90
Beneficio/Costo	1.31

Indicadores para la evaluación	
Indicador	Resultado
VAN	\$27,618,264
TIR	761%
TRI	2 meses
IR	25.34
Beneficio/Costo	1.52

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los tres escenarios las evaluaciones realizadas nos dan panoramas favorables en cuanto a Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de Inversión (TRI) y el Índice de Rentabilidad (IR).

En el escenario 1 se evaluó conforme a la cantidad que se pretende exportar realmente, arrojando indicadores positivos de los ya mencionados en el párrafo anterior, abriendo camino para que el proyecto sea altamente rentable.

En el escenario 2 se evaluó de acuerdo al supuesto que nuestra demanda disminuyera en un 50% de las exportaciones reales, teniendo una respuesta favorable en la evaluación, esto se hizo para mantener o estabilizar la empresa de este panorama especulativo que pueda pasar, si bien es favorable pero no obtendríamos la misma suma de capital como el escenario 1 siendo este que retrase el crecimiento de la empresa.

El escenario 3 se tomó del supuesto de que la demanda aumentará o exista una sobre producción del mismo en un 20% de la exportación, pero a decir verdad esto será cuando la demanda crezca de manera exponencial.

## **Conclusiones, debilidades y recomendaciones del proyecto.**

Para llevar a cabo una inversión y crear una empresa es importante primero llevar a cabo una investigación del tema y su comportamiento en el mercado del giro que desee tomar la misma, para ello debe de evaluar los aspectos cualitativos y cuantitativos de las 4 P's que si bien no se enuncian como tal pero discrepan en el proyecto, estos son producto, precio, plaza y promoción, acompañado de aspectos legales, aduaneros y fiscales esto si en su caso es llevar acabo exportaciones, para así realizar un estudio financiero para saber si existe rentabilidad.

En este caso el objetivo fue evaluar la rentabilidad de exportación de zarzamora fresca a Tokio Japón, para ello como primer paso fue importante conocer el producto para así analizar su uso, estacionalidad, manejo y beneficios seguidos de investigar la capacidad de oferta con la que se cuenta en el país productor y conocer la demanda de dicho producto. Además de realizar una investigación de los posibles mercados potenciales a quienes puede ir dirigido el producto, seguido de un análisis para la elección de mercado meta de acuerdo a la investigación antes ya hecha. Cabe destacar que la empresa buscará colocar su producto en ferias comerciales para atraer la atención de posibles clientes ya sean estas nacionales y/o internacionales.

Cabe destacar que se deberá de investigar al país destino en temas como tradiciones, cultura y usos que le den en ese país al producto, también si el país al que nos dirijamos es estable económicamente, no esté en conflictos bélicos y su forma de gobierno. Todos esos aspectos entre otros se deberán tomar en cuenta para realizar una exportación limpia y sin obstáculos.

El siguiente paso será conformar la empresa en cuanto a trabajadores, aspectos legales, fiscales u otros que se desglose de la constitución de una empresa a nivel nacional e internacional apegándose a todos los reglamentos y normatividades que regulen su giro comercial.

En el siguiente paso es importante trazar el trayecto logístico en cuanto a tiempo, manejo del producto, embalaje, empaque e incoterms y ver que transporte es el más conveniente para su traslado.

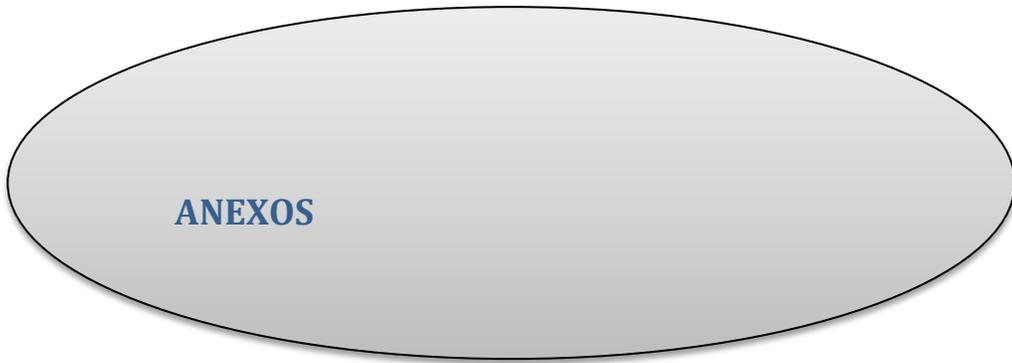
Por último, ya realizados estos pasos los indicadores arrojados se evaluaron en un estudio financiero proyectándolo en tres escenarios donde, el primero es el real; el segundo es si existe una disminución de demanda de producto en el país meta de una 50% de la exportación real y por último un panorama más prometedor si la demanda creciera hasta un 20% de la exportación real. Para así saber los panoramas si son o no favorables en cuanto a Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de Inversión (TRI) y el Índice de Rentabilidad (IR) para que el resultado de todo esto nos diga si es rentable o no. Para el caso de nosotros es altamente rentable para poder llevarlo a cabo.

Ahora bien algunas de nuestras desventajas para llevar a cabo nuestro proyecto son los fenómenos naturales que afecten a los agricultores que nos proveen del producto, si bien podría afectar al precio debido a la escases que se produzca y no se llegase a completar lo contemplado a la exportación, de igual forma aumentaría si el producto se tenga que conseguir con otro proveedor que por el motivo eleve el precio. Estaríamos en riesgo de ser sancionados por incumpliendo de contrato por el cliente si nosotros llegáramos a fallar.

Un aspecto más que nos afecta es la contra estacionalidad pues internacionalmente es benéfica para nosotros, producimos cuando los demás países no producen abriéndonos paso para acaparar mercado, pero por otro lado afecta debido a que hay dos meses que no se produce dicho producto repercutiendo en el ingreso de capital de la empresa, haciendo que busquemos alguna alternativa para generar ingresos en ese tiempo y poder cubrir los gastos fijos.

Una más de nuestras desventajas que tendremos enfrente son las regulaciones fitosanitarias tanto nacionales como internacionales pues si bien la más difícil por enfrentar es la certificación internacional impuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales de Japón. que por nombre lleva JAS, ya que este es un requisito indispensable para entrar a ese mercado, debido a que su control es riguroso. Para obtener dicha certificación es a través de CERTIMEX sociedad civil quien realiza un estudio agrónomo acerca de los posibles contagios de plagas u otros derivados que afecte al producto y pueda ser este sancionado o hasta cancelada su producción. Cabe destacar que dicha certificación se debe de contar aun teniendo otras certificaciones de otros países.

Dicho lo anterior, el proyecto es altamente rentable, pues si bien existen pros y contras en cualquier inversión financiera, lo mejor de esto es la toma de decisiones que el líder que esté al frente debe tomar para que lleve el rumbo de este al éxito, sin que se atribuya todo el crédito, ya que la empresa estará conformada por un equipo de trabajo colectivo quienes tendrán puntos de vista o atribuciones para el crecimiento de la empresa, si bien en el presente proyecto no nada más se evaluó al país meta si no se hizo una comparación de los mercados altamente potenciales para tener una visión de expansionismo.



**ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACION ECONOMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL JAPON**

**Anexo 2**

**CERTIFICADO DE ORIGEN**

1. Nombre y Domicilio del Exportador		Número de Certificación:			
		3. Nombre y Domicilio del Importador:			
2. Nombre y domicilio del productor:		4. Detalles de transporte (opcional)			
5. Clasificación arancelaria SA	6. Descripción del (los) bien(es):	7. Cantidad	8. Criterio para trato Preferencial	9. Otras instancias	10. Factura
11. Observaciones:					
<b>12. Declaración del Exportador o Productor:</b> El que suscribe declara que: - el (los) bien(es) arriba descrito(s) cumple(n) con la (las) condición(es) requerida(s) para la expedición del presente certificado; - la información que respalda el presente Certificado es verdadera y exacta, y asumo la responsabilidad de comprobar dichas representaciones de conformidad con el Acuerdo.  Lugar y Fecha: .....			<b>13. Certificación:</b> El que suscribe certifica, sobre la base de la documentación necesaria que ampara este Certificado, que el (los) bien(es) anteriormente mencionado(s) es (son) considerado(s) como originarios. Este Certificado se compone de _ hojas, incluyendo todos sus anexos.  Oficina de la autoridad gubernamental competente o Designado: .....		
Firma: ..... Nombre: .....			Sello		
Empresa: .....			País de expedición: .....		
Cargo: ..... Teléfono/Fax: ..... Correo electrónico: .....			Lugar y Fecha: .....  Firma: .....		

**ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ECONÓMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y JAPÓN**

**CERTIFICADO DE ORIGEN**

**Hoja Anexa**

**Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.**

					Número de Certificación:	
2. Nombre y Domicilio del Productor:						
5. Clasificación arancelaria SA	6. Descripción del (los) bien(es)	7. Cantidad	8. Criterio para trato Preferencial	9. Otras instancias	10. Factura	
Exportador o Productor		Autoridad gubernamental competente o Designado		Número de Hoja Anexa		
Nombre: Firma:		Oficina: Firma:				

**ACUERDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACION ECONOMICA ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL JAPON**

**Anexo 2-A**

**Instructivo del Certificado de Origen**

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador o productor. La autoridad gubernamental competente o sus designados podrán llenar el certificado a petición del exportador o productor. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Si el espacio del certificado es insuficiente para especificar las particularidades necesarias para identificar los bienes y cualquier otra información relacionada, el exportador o productor podrá especificar la información en la hoja anexa.

**Campo 1:** Indique el nombre y domicilio legal del exportador.

**Campo 2:** Indique el nombre y domicilio legal del productor. Si los bienes amparados en el certificado son elaborados por más de un productor, anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio, haciendo referencia directa a cada bien descrito en el campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: "Available to Customs upon request" (DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD ADUANERA). En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, señale: "SAME" (IGUAL).

**Campo 3:** Indique el nombre legal y domicilio legal del importador.

**Campo 4:** Proporcione el nombre del puerto de embarque, puerto de tránsito, puerto de desembarque, nombre de la embarcación/número de vuelo.

**El llenado de este campo es opcional. Si el campo no es llenado, éste se dejará en blanco.**

**Campo 5:** Para cada bien descrito en el Campo 6, identifique la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA) a seis dígitos.

**Campo 6:** Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el Sistema Armonizado (SA).

**Nota:** La descripción de los bienes listados en el Anexo 2-B, será de conformidad con la descripción dispuesta en dicho Anexo.

**Campo 7:** Para cada bien descrito en el Campo 6, indique la cantidad a ser exportada de conformidad con la(s) unidad(es) de medidas establecidas en la factura.

**Campo 8:** Para cada bien descrito en el Campo 6, indique el criterio (desde la A hasta la D y TPL) aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y en el Anexo 4.

**Nota:** Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada bien debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

#### **Criterios para trato preferencial**

**A:** El bien es obtenido en su totalidad o producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, según la definición del Artículo 38.

**B:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales originarios.

**C:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios y satisface la regla de origen específica, establecida en el Anexo 4, así como todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4, cuando el bien sea producido enteramente en el Área de una o ambas Partes utilizando materiales no originarios.

**D:** El bien es producido enteramente en el Área de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplen con un cambio de clasificación arancelaria aplicable. No obstante, los bienes cumplen con el requisito de valor de contenido regional especificado en el subpárrafo 1 (d) del Artículo 22, y cumple con todas las demás disposiciones aplicables del capítulo 4. Este criterio se limita a las siguientes circunstancias:

- (i) el bien se ha importado al Área de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del Sistema Armonizado; o
- (ii) la partida para el bien es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente y esa partida no se divide en subpartidas o la subpartida es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente.

**Nota:** Este criterio no se aplica a los bienes comprendidos en los Capítulos 61 al 63 del SA (Referencia: subpárrafo 1(d) del Artículo 22).

**TPL:** El bien clasifica en el Capítulo 61, 62 o 63 y califica como originario conforme al párrafo (f) de la Sección 1 del Anexo 4.

**Campo 9:** Si se consideraron otras instancias para efectos de determinar el origen del bien, indique apropiadamente “DMI” para De Minimis; “IM” para materiales intermedios; “FGM” para bienes y materiales fungibles; y “ACU” para acumulación. Si ninguna otra instancia fue considerada, indique “N/A” (No Aplicable).

**Campo 10:** Proporcione el número de factura para cada bien descrito en el campo 6. Si la factura es expedida por una persona diferente al exportador a quien le fue expedido el certificado de origen y la persona que expide la factura se encuentra ubicada en un país no Parte, el número de la factura expedida para efectos de la importación del bien al Área de una de las Partes deberá de indicarse, y en el Campo 11 deberá indicar que los bienes serán facturados desde un tercer país, identificando el nombre legal completo (denominación o razón social) y domicilio de la persona que expidió dicha factura.

Si el número de factura expedida por el tercer país no se conociera al momento de expedir el certificado de origen, el campo deberá dejarse en blanco y el importador presentará a la administración aduanera correspondiente una declaración jurada que justifique el hecho. En esta declaración el importador deberá indicar, por lo menos, el número de la factura comercial y del certificado de origen que amparan la operación de importación.

**Campo 11:** Si el Certificado fue expedido de manera retrospectiva, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "ISSUED RETROSPECTIVELY" (EXPEDIDO DE MANERA RETROSPECTIVA). Si el certificado es un duplicado, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "DUPLICATE" (DUPLICADO). Si el Campo 8 fue llenado con el criterio TPL, la autoridad que expide el certificado de origen deberá indicar "CERTIFICATE OF ELIGIBILITY ATTACHED" (CERTIFICADO DE ELEGIBILIDAD ADJUNTO).

Adicionalmente, cualquier otra observación relacionada con este Certificado podrá ser indicada por la autoridad que expide el certificado de origen o el exportador o el productor.

**Campo 12:** Este Campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador o productor. La fecha deberá ser la fecha en la que el Certificado fue llenado.

**Nota:** La firma del exportador podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos por el ente certificador.

**Campo 13:** Este campo deberá ser llenado, fechado, firmado y sellado por la autoridad gubernamental competente de la Parte exportadora o quien ella designe.

**Nota:** La firma de la autoridad gubernamental competente o quien ella designe podrá ser autógrafa o impresa por medios electrónicos.

Aviso 1. Cualquier elemento contenido en este formato deberá ser correcto y verdadero. Las declaraciones o documentaciones falsas relacionadas con el certificado de origen serán objeto de sanción de conformidad con las leyes y reglamentos de la Parte exportadora.

Aviso 2. El certificado de origen será una base para la determinación del origen ante la autoridad aduanera de la Parte importadora. El exportador o productor del bien podrá recibir cuestionarios por parte de la autoridad aduanera de la Parte importadora de conformidad con el subpárrafo 1 (b) del Artículo 44. La respuesta a los mismos deberá ser en inglés. Si la respuesta es insuficiente, el trato arancelario preferencial podrá ser negado. Si no se da respuesta dentro de un plazo de 30 días a partir de la fecha de recibo del cuestionario, el trato arancelario preferencial será negado.

Aviso 3. El exportador o productor deberá referir los documentos que describan las cuestiones que el solicitante deba tomar en cuenta, los cuales serán proporcionados por la autoridad gubernamental competente cuando expida el certificado de origen.

# RE: Cotización del transporte del plan de zarzamora fresca a Japón, Tokio.

Lic. Eduardo Ávila

Vie 19/08, 05:18 p.m.

Usted

Archivo

## Fotos

Estimada Karyna buenas tardes.

Para no complicarte mucho te comento que es una operación de comercio exterior hay que considerar varios puntos como bien comentas.

Aquí más menos los cargos a considerar:

Flete aéreo: 5.00 usd por kilo  
Flete Marítimo: 1800.00 usd contenedor completo de 20".  
Flete terrestre a Puerto de Manzanillo: 18,000.00 Mn  
Flete terrestre al AICM : 18,000.00 Mn  
Maniobras en puerto: 6,000.00 Mn  
Maniobras en el AICM: 4,000.00 Mn  
Gastos aduanales y Honorarios Marítimo: 5,000.00 Mn  
Gastos aduanales y Honorarios Aéreo: 3,500.00 Mn  
Impuestos a la exportación: 540.00 Mn

Todos estos son los gastos a considerar.

Espero les pueda servir esta información.

Buen fin de semana.

## Saludos Cordiales

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

*"Nuestra diferencia es la atención y excelencia del servicio"*

*¿Mi servicio le satisface? Encuesta de satisfacción  
Quejas y sugerencias: [uolivares@cicemega.com](mailto:uolivares@cicemega.com)*

**ESTIMADO DE GASTOS AAICM**

*12 de agosto de 2018*

**EXPORTACIÓN DE ZARZAMORA FRESCA A JAPON TOKIO**

Tipo de cambio: 19

SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDAD	MONTO
HONORARIOS EXPORTACIÓN	1	MINIMO	\$ 1,200.00
VALIDACION PEDIMENTO	1	PEDIMENTO	\$ 350.00
GASTOS ADUANALES EXPORTACIÓN	1	PEDIMENTO	\$ 1,500.00
		<b>SUB-TOTAL</b>	\$ 3,050.00
VALOR FACTURA	\$ 4,390,742,908.00	<b>IVA 16%</b>	\$ 488.00
GASTOS INCREMENTABLES	\$ -	<b>TOTAL</b>	\$ 3,538.00
VALOR ADUANA	\$ -		

<b>MANIOBRAS EN ALMACEN</b>	\$ 800.00
<b>FLETE DE RECOLECCION</b>	\$ 13,920.00
	\$ -
	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 14,720.00

FRACCION ARANCELARIA SUGERIDA:	<b>081 02001</b>	<b>IMPUESTOS</b>	
TASA DE ADVALOREM:	<b>0%</b>	<b>DTA</b>	\$ 287.00
		<b>IVA</b>	\$ -
		<b>IGI</b>	\$ -
		<b>PRV</b>	\$ 267.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 554.00

<b>TOTAL A PAGAR</b>	\$	<b>18,812.00</b>

## Bibliografía

A B O Berries (2006), “*Plan de exportación de moras a Japón*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/moras\\_japon.pdf](http://www.morales-troncoso.com/doc/pdf/moras_japon.pdf). [Accesado el día 20 de marzo de 2015].

Agencia Aduanal del Valle (2016), “*Principales funciones durante el Proceso del Despacho Aduanal*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.aduanadelvalle.mx/22-1-Despacho+Aduanal.html> [Accesado el día 30 de mayo de 2016].

Aneberries (2016), “*Sun Belle México S.A. de C.V.*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.aneberries.mx/elem/sun-belle-mexico-s-a-de-c-v> [Accesado el día 2 de octubre de 2016].

Baca, G. (2001), “*Evaluación de proyectos*”, 6ta edición, McGraw-Hill, México.

Banco de México (2016), “*Tasa de interés CETE a 28 días*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.banxico.org.mx/> [Accesado el día 1 de diciembre de 2016].

Banco Mundial (2015), “*Índice de facilidad para hacer negocios*”, [En línea]. México, disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ> [Acceso el día 10 de agosto de 2016].

Banco Nacional de Comercio Exterior (2005), “*Guía básica del Exportador*”, 12<sup>a</sup> edición, [En línea]. México, disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf> [Accesado el día 22 de Agosto de 2016].

Berries Paradice (2015), “Beneficios de la para la salud”, <http://berriesparadise.com/es/zarzamoras/beneficios/> [Accesado el día 24 de agosto del 2015].

Cámara de diputados del H. Congresos de la Unión (2016, 14 de Marzo), “*Ley General de Sociedades mercantiles*”. Diario Oficial de la Federación [En línea]. México, disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144\\_140316.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140316.pdf) [Accesado el día 26 de agosto de 2016].

Cámara de diputados del H. Congresos de la Unión (2015, 12 de Junio), “*Ley Federal del Trabajo*”. Diario Oficial de la Federación [En línea]. México, disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125\\_120615.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf) [Accesado el día 26 de julio de 2016].

Central Intelligence Agency “*Contry Comparison GPD Per cápita*”, [En línea]. México, disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> [Accesado el día 28 de enero de 2016].

Central Intelligence Agency “*Contry Comparison GPD*”, [En línea]. México, disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/rankorder/2001rank.html> [Accesado el día 28 de enero 2016].

Centro de Comercio Internacional (2015), “*Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México – 081020 Zarzamora, Moras, Frambuesas*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|484|||081020||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|484|||081020||6|1|1|2|2|1|2|1|1) [Accesado el día 24 de noviembre del 2015].

Centro de Comercio Internacional (2015), “*Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México – 081020 Frambuesas, Zarzamora, Moras y Moras-Frambuesa, frescas expresado en cantidad*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx) [Accesado el día 24 de noviembre del 2015].

CERTIMEX (2016), “*Esquema de Certificación de JAS en cumplimiento con los procedimiento del sistema de calidad*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.certimexsc.com/docs/HOJAJAS.pdf> [Accesado el día 26 de junio de 2016].

Código Fiscal de la Federación (2016), “*Utilidad Fiscal estimada artículo 58*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8\\_170616.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_170616.pdf) [Accesado el día 1 de diciembre de 2016].

COFACE (2016), “*Riesgo País*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.coface.com/> [Accesado el día 10 de agosto de 2016].

COFACE (2016), “*Evaluación de Riesgo País*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.riesgopaiscoface.com/evaluaciones-coface.html> [Accesado el día 13 de agosto de 2016].

Comunidad de Emprendedores (2015), “*Estrategia de Promoción de Ventas*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/> [Accesado el día 20 de septiembre de 2016].

Comunidad Orgánica (2016), “*Certimex, Certificadora de Productos y Procesos Ecológicos*”, [En línea]. México, disponible en: (<http://organicsa.net/certificacion-certificadores-organicos-en-mexico/certimex-certificadora-de-productos-y-procesos-ecol>) [Accesado el día 9 de septiembre de 2016].

Diario Oficial de la Federación (2005), “*NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-069-FITO-1995, Para el establecimiento y reconocimiento de zonas libres de plagas*”, [En línea]. México, disponible en: [www.fao.org/docs/texts/mex17990.doc](http://www.fao.org/docs/texts/mex17990.doc) [Accesado el día 30 de abril de 2016].

Embajada de Japón (2015), “*Demografía de Japón*”, [En línea]. México, disponible en: <http://embajadadejapon.org/pages/demografia.php> [Acceso el día 23 de Septiembre de 2015].

Eurofruit Congress (2008), “*Las frutas en el mercado de Japón*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.sh-congress.com/resources/documents/1321290542marycarmenyamamoto.pdf> [Accesado el día 20 de Abril de 2016].

Fatsecret (2016), “*Zarzamora, Resumen Nutricional*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/zarzamora> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el mundo (2016), “*Fruit Logistica 2017*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=254](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=254) [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

FOODEX JAPAN (2016), “*Feria Comercial*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.jma.or.jp/foodex/en/> [Accesado el día 10 de Abril de 2016].

Hernández, R. (2008), “*Metodología de la Investigación*” 5ta edición, Mc Graw-Hill, México.

Instituto Nacional de Comercio y Aduanas (2015), “*Incoterms 2010*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/121-que-son-incoterms-2010> [Accesado el día 30 de mayo del 2015].

Instituto Nacional de Comercio y Aduanas, (2015), “*Plan de exportación: Estructura*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura> [Accesado el día 25 de julio del 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2016), “*Solicitud de registro de marca ante el IMPI*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

Instituto Mexicano del Seguro Social (2016), “*Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001c> [Accesado el día 7 de septiembre de 2016].

Innovet (2016), “*Clamshell*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.termoformadosyblistier.com/index.php/productos/clamshell> [Accesado el día 26 de febrero del 2016].

Ley Aduanera (2015), “*Título Primero Disposiciones Generales*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.globaldisabilityrightsnow.org/sites/default/files/related-files/267/Customs\\_Act.pdf](http://www.globaldisabilityrightsnow.org/sites/default/files/related-files/267/Customs_Act.pdf) [Accesado el día 23 de Mayo de 2016].

Magromex (2016), “*Calendario de Producción*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.magromex.com/home\\_es.html](http://www.magromex.com/home_es.html) [Accesado el día 2 de octubre de 2016].

Manual del Exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia (2000), “*Japón, Mercado Hortofrutícola-Perfil del Consumidor*”, [En línea]. México, disponible en: <http://interletras.com/manualcci/Japon/japon03.htm> [Accesado el día 20 de octubre de 2015].

MEGA Agencia Aduanal, Cotización de la operación de comercio exterior proporcionada el día 19 de Agosto de 2016.

Milenio (2014), “*La zarzamora, un éxito de la exportación mexicana*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.milenio.com/negocios/zarzamora-exportacion-mexicana\\_0\\_372562832.html](http://www.milenio.com/negocios/zarzamora-exportacion-mexicana_0_372562832.html) [Accesado el día 25 de octubre del 2015].

Ministerio de Asuntos exteriores y de cooperación (2015), “*Oficina de información diplomática*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/japon_ficha%20pais.pdf) [Accesado el día 26 de febrero de 2015].

Ministerio de Comercio e Industrias (2001), “*Guía para exportar al Japón*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia\\_para\\_exportar\\_a\\_japon.pdf](http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/guia_para_exportar_a_japon.pdf) [Accesado el día 26 de octubre de 2015].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), “*Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a alimentos a Japón*”, 1ra edición, [En línea]. Perú, disponible en: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_japon.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf) [Accesado el día 10 de septiembre de 2016].

Porter, M. (2007), "*Competitive Strategy*", [En línea]. México, disponible en: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf> [Accesado el día 20 de Abril de 2016].

Pro-México (2016), "*Calendario México Eventos*", [En línea]. México, disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/eventos> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

Pro-México (2015), "*Decídete a exportar guía básica*", 1ra edición, [En línea]. México, disponible en: <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf> [Accesado el día 8 de Agosto de 2016].

Pro-México (2016), "*Ferias con Pabellón Nacional*", [En línea]. México, disponible en: <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/ferias-con-pabellon-nacional> [Accesado el día 5 de septiembre de 2016].

Prontuario de Actualización Fiscal (2016), "*Factor de integración del Salario Base de Cotización*", [En línea]. México, disponible en: <http://e-paf.com/factor-de-integracion-del-salario-base-de-cotizacion/> [Accesado el día 10 de octubre de 2016].

Roberto M. (2011), "*Histórica exportación de frutillas*", [En línea]. México, disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/07/24/historica-exportacion-frutillas> [Accesado el día 25 de abril del 2015].

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2014), "*El sistema producto zarzamora en Michoacán*", [En línea]. México, disponible en: [http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/michoacan/Lists/Evaluaciones%20Externas1/Attachments/50/compt\\_zarzamora.pdf](http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/michoacan/Lists/Evaluaciones%20Externas1/Attachments/50/compt_zarzamora.pdf) [Accesado el día 5 de marzo de 2015].

Secretaría de Finanzas del Estado de México (2016), “*Registro Estatal de Trámites Empresariales*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.edomexico.gob.mx/rete/PORTRAMITE/FINANZAS/DGR1.pdf> [Accesado el día 20 de noviembre de 2015].

Secretaría de Fomento Económico (2015), “*Plan básico de Exportación PLABEX*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.pymexporta.yucatan.gob.mx/docs/PLABEX.pdf> [Accesado el día 24 de noviembre del 2015].

Seminis (2016), “*Que es y como tramitar un certificado fitosanitario*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.seminis.mx/blog-que-es-y-como-tramitar-un-certificado-fitosanitario-internacional/> [Accesado el día 9 de septiembre de 2016].

Servicio de Administración Tributaria (2016), “*Requisitos personas morales*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/fiel/Paginas/requisitos\\_pm.aspx](http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/fiel/Paginas/requisitos_pm.aspx) [Accesado el día 20 de agosto de 2016].

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2015), “*Anuario Estadístico de la Producción Agrícola Zarcamora*”, [En línea]. México, disponible en: [http://infosiap.siap.gob.mx/aagricola\\_siap/icultivo/index.jsp](http://infosiap.siap.gob.mx/aagricola_siap/icultivo/index.jsp) [Accesado el día 24 de noviembre del 2015].

Sice (2016), “*Acuerdo de Asociación Económica México-Japón*”, [En línea]. México, disponible en: [http://www.sice.oas.org/TPD/MEX\\_JPN/Studies/puntos\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_JPN/Studies/puntos_s.pdf) [Accesado el día 22 de Agosto de 2016].

Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (2016), “*Aranceles y Normatividad México*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx/> [Accesado el día 26 de julio de 2016].

Transparency International (2015), “*CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2015*”, [En línea]. México, disponible en: <http://www.transparency.org/cpi2015#results-table> [Acceso el día 20 de agosto de 2016].

Vílchez C. (2010), “*Tips para negociar con empresas de diferentes culturas*”, [En línea]. México, disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/tips-para-negociar-con-empresas-de-diferentes-culturas> [Acceso el día 10 de octubre de 2015].

### **Sitios Electrónicos**

[https://es.wikipedia.org/wiki/Rubus\\_ulmifolius#Usos](https://es.wikipedia.org/wiki/Rubus_ulmifolius#Usos) [Accesado el día 24 de agosto del 2015].

<http://internacionalmente.com/principales-riesgos-del-comercio-internacional/> [Accesado el día 30 de octubre del 2015].

<http://www.botanical-online.com/zarzamoras.htm> [Accesado el día 25 de febrero del 2015].

<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm> [Accesado el día 30 de mayo del 2015].

<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

<http://www.definicionabc.com/economia/logistica-internacional.php> [Accesado el día 10 de junio 2016].

<http://www.definicionabc.com/economia/costo.php> [Accesado el día 20 de julio 2016].

<http://definicion.de/balance-general/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

<http://www.economia.ws/estado-de-resultados.php> [Accesado del día 24 de noviembre de 2016].

<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

<http://www.etiflex.com.mx/> [Accesado el día 10 de septiembre de 2016].

<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Zarzamora.html> [Accesado el día 19 de febrero del 2015].

[http://www.indexmundi.com/es/japon/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/japon/distribucion_por_edad.html) [Accesado del día 20 de junio de 2016].

[http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/embalaje\\_ensado.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/embalaje_ensado.htm) [Accesado el día 20 de septiembre de 2016].

<http://www.inversion-es.com/rentabilidad-inversion/indice-de-rentabilidad.html> [Accesado el día 24 de noviembre de 2016].

[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=48#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48#) [Accesado del día 20 de febrero de 2016].

<http://www.rajapack.es/> [Accesado el día 20 de septiembre de 2016].

<http://www.soyconta.mx/que-es-el-estado-de-flujo-de-efectivo-y-su-importancia-para-las-empresas/> [Accesado del día 24 de noviembre de 2016].

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/> [Accesado el día 13 de octubre de 2015].

[https://www2.chubb.com/MX-ES/\\_Assets/documents/CODIGO-FISCAL-DE-LA-FEDERACION.pdf](https://www2.chubb.com/MX-ES/_Assets/documents/CODIGO-FISCAL-DE-LA-FEDERACION.pdf) [Accesado el día 13 de julio de 2016]