



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

***“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC
ESTADO DE MÉXICO, A MARSELLA FRANCIA, 2014”***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

PRESENTA:

ANA KAREN MONROY CHIMAL

YELITSA JAIME HERNÁNDEZ

ASESOR:

M. EN E. MARÍA DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA

REVISORES:

M. EN A. HUMBERTO F. RODRÍGUEZ PICHARDO

M. EN C. HÉCTOR RUÍZ RAMÍREZ

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

JULIO 2014



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Gracias, por tu amor y por todo lo que día a día me das, te agradezco infinitamente porque me has permitido cumplir esta meta, gracias por todo lo que has hecho y todo lo que harás de mí...

A mis Padres: Esteban y Ofelia

Gracias, por darme la vida, por su apoyo y confianza incondicional que me han brindado siempre, dándome un buen ejemplo a seguir, gracias a ustedes soy lo que soy, los amo papás...

A mi Esposo: Omar

Gracias amor, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante, por tu confianza y tus valiosos consejos, por llenar mi vida de felicidad, pero sobre todo por compartir una vida juntos, te amo...

A mis Hermanas: Monse, Dulce y Carol

Gracias, por su gran amor que me han demostrado siempre, por ser tan lindas conmigo, las quiero mucho...

A mis Jefes: Arq. Jesús Contreras Tenorio y Lic. Silvia Hiata Tereira García Núñez

Gracias, por su apoyo que me han brindado, los admiro por ser unas excelentes personas y unos excelentes jefes que me guían siempre a lograr el éxito y a seguir adelante...

A mi Maestra: M. en E. María del Carmen Gómez Chagoya

Gracias, por su invaluable apoyo en la realización de este trabajo, por sus sabios consejos, pero sobre todo gracias por brindarme su confianza y así poder concluir esta etapa tan importante en mi vida...

A todos mis Maestros:

M. en A. Humberto F. Rodríguez Pichardo, M. en C. Héctor Ruíz Ramírez, por su incondicional apoyo e ideas, gracias porque hoy estoy aquí, gracias a sus sabios conocimientos...

Gracias a cada uno de ustedes por apoyarme siempre y lograr que esta meta se hiciera realidad.

Ana Karen Monroy Chimal



DEDICATORIAS

A Dios, por haberme permitido
tener este logro profesional.

A ti papá, por inculcar en mí
valores de dedicación y superación.

A ti mamá, por ser un ejemplo en mi vida;
por brindarme tu apoyo incondicional
todos y cada uno de mis logros te los debo a ti.

Eran, por tu comprensión y cariño como hermano.

A ti amor, por darme esas palabras de apoyo
y aliento, en momentos de adversidad.

A ti mamá Teña, desde el cielo sé que estas
orgullosa de este logro.

A mi maestra Carmen Gómez Chagoya,
por guiarme durante esta trayectoria.

Yelitsa Jaime Hernández



ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	4
1.1 Definición de Comercio Internacional.....	5
1.1.1 Origen del Comercio Internacional.....	5
1.1.2 Ventajas del Comercio Internacional.....	5
1.2 Tratado de Libre Comercio.....	6
1.2.1 Objetivos principales de un Tratado de Libre Comercio.....	6
1.2.2 Tratados de Libre Comercio de México.....	7
1.2.3 Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea.....	10
1.2.4 Objetivos específicos del Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea.....	11
1.3 ¿Que es un Proyecto?.....	12
1.3.1 Concepto de Proyecto de Exportación.....	12
1.3.2 Objetivo principal de un Proyecto de Exportación.....	13
1.3.3 Elementos de un Proyecto de Exportación.....	14
1.3.4 Clasificación Arancelaria y Fracción Arancelaria.....	14
1.3.5 Barreras Arancelarias.....	15
1.4 Contenido.....	16
1.4.1 Estudio de Mercado.....	16
1.4.1.1 Análisis del Producto.....	16
1.4.1.2 Análisis del Consumidor.....	16
1.4.1.3 Análisis de la Demanda.....	17
1.4.1.4 Análisis de la Oferta.....	17
1.4.1.5 Análisis del Precio del Producto.....	17
1.4.1.6 Estrategias de Mercadotecnia.....	17

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



1.4.1.7 Comercialización y Distribución.....	17
1.4.2 Estudio Técnico.....	19
1.4.3 Estudio Organizacional.....	20
1.4.3.1 Organización Jurídica.....	20
1.4.3.2 Organización Funcional.....	21
1.4.3.3 Administración.....	21
1.4.4 Estudio Económico y Evaluación Financiera.....	23
1.4.4.1 Estados Financieros.....	23
1.4.4.2 Balance Proyectado o Proforma.....	23
1.4.4.3 Flujo de Efectivo.....	24
1.4.5 Indicadores Financieros.....	24
1.4.5.1 Valor Presente Neto.....	24
1.4.5.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	25
1.4.5.3 Tasa Interna de Retorno.....	25
1.4.5.4 Relación Beneficio Costo.....	25
1.5 Relaciones Económicas México – Francia.....	26
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.1 Demanda del Producto.....	30
2.1.1 Selección del Mercado Meta.....	30
2.1.2 Medición del Mercado Meta.....	31
2.1.2.1 Estructura de la Población Francesa.....	31
2.1.2.2 Comportamiento de la miel en Francia.....	32
2.1.2.3 Importaciones de miel.....	33
2.1.2.4 Exportaciones de miel.....	36
2.1.3 Segmento del Mercado Meta.....	37
2.1.4 Cobertura Geográfica.....	37
2.1.5 Principales Puertos.....	38

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



2.2 Oferta del Producto.....	39
2.2.1 Estrategias Competitivas.....	39
2.2.2 Competencia Directa e Indirecta.....	39
2.2.3 Análisis de la Competencia.....	41
2.2.3.1 Precios del Mercado.....	43
2.2.3.2 Principales Socios Comerciales.....	44
2.2.4 Importador de miel en Francia.....	46
2.2.5 Análisis de Oportunidades de Mercado.....	47
2.2.5.1 Segmento de Consumo del Producto.....	47
2.2.5.2 Análisis del Consumidor.....	48
2.2.5.3 Preferencias del Consumidor.....	49
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DEL PRODUCTO.....	50
3.1 Descripción del Producto.....	50
3.2 Identificación del Producto.....	50
3.2.1 Características Generales del Producto.....	50
3.2.2 Clasificación del Producto por su Origen, Método de Extracción y Presentación.....	55
3.2.3 Clasificación Arancelaria.....	57
3.2.4 Composición del Producto.....	57
3.2.5 Usos del Producto.....	60
3.3 Calidad de la miel Mexicana.....	61
3.3.1 Normas de Calidad de miel.....	61
3.3.2 Sistemas de Certificación de Calidad de miel.....	61
3.3.3 Indicadores de Calidad de miel.....	62
3.4 Estrategias de Mercadotecnia.....	62
3.4.1 Marca del Producto.....	63
3.4.2 Slogan.....	63

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



3.4.3 Publicidad del Producto.....	64
3.4.3.1 Ferias.....	64
3.4.4 Etiquetado.....	65
3.4.5 Envase del Producto.....	67
3.4.6 El Empaque.....	70
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	72
4.1 Datos Técnicos de la Comercializadora.....	73
4.1.1 Nombre de la Empresa.....	73
4.1.2 Domicilio Fiscal de la Empresa.....	73
4.1.3 Giro de la Empresa.....	73
4.1.4 Clasificación de la Empresa según la Secretaría de Economía.....	73
4.1.5 Valores de la Empresa.....	74
4.1.6 Misión de la Empresa.....	74
4.1.7 Visión de la Empresa.....	74
4.1.8 Objetivo de la Empresa.....	74
4.2 Localización del Proyecto.....	75
4.2.1 Macrolocalización.....	76
4.2.2 Microlocalización.....	77
4.2.3 Ubicación del Proyecto.....	77
4.3 Almacenaje.....	79
4.4 Forma legal de la Empresa.....	81
4.4.1 Aspecto Laboral.....	82
4.4.2 Estructura Organizacional de la Empresa.....	87
4.4.2.1 Descripción de Puestos.....	88
4.5 Análisis de la Empresa: Matriz FODA.....	89
4.6 Estructura Organizativa.....	91
4.6.1 Estructura Organizativa Comercializadora “MIELATEC S.A DE C.V.”.....	91



CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN.....	92
5.1 Estrategias de Distribución.....	93
5.1.1 Embalaje.....	93
5.1.2 Entarimado.....	97
5.2 Canales de Distribución.....	99
5.2.1 Clasificación de los Canales de Distribución.....	100
5.2.2 Diseño del Canal de Distribución para la Exportación de miel a Marsella-Francia.....	103
5.3 Ruta y Transporte.....	104
5.3.1 Principales medios de transporte en Francia.....	104
5.3.2 Transporte seleccionado para la exportación de miel.....	105
5.4 Ruta de Distribución.....	108
5.5 Cadena de Suministro.....	110
5.5.1 Objetivos de la Cadena de Suministro.....	110
5.5.2 Etapas de la Cadena de Suministro.....	110
5.6 Incoterms, Trámites y Transporte.....	111
5.6.1 Incoterms y su principal utilidad.....	111
5.6.2 Incoterm para la Exportación de la miel a Marsella-Francia.....	113
5.7 Legislación y Documentación.....	114
5.7.1 La Actividad Exportadora.....	114
5.7.2 Formas de Pago Internacional.....	115
5.7.2.1 Crédito Documentario o Carta de Crédito.....	116
5.8 Documentos para Exportar a la Unión Europea.....	117
5.8.1 Documentos Obligatorios.....	117
5.8.2 Trámites Arancelarios de Exportación.....	117

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



CAPÍTULO 6: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	119
6.1 Estudio Económico.....	120
6.1.1 Resumen de Inversión Total.....	121
6.1.2 Estructura del Capital Social.....	122
6.1.3 Presupuesto de Ingresos y Gastos.....	123
6.1.4 Depreciaciones y Amortizaciones.....	124
6.1.5 Flujo de Efectivo.....	125
6.2 Evaluación Económica.....	126
6.2.1 Punto de Equilibrio.....	126
6.2.2 Flujo Neto de Efectivo.....	129
6.2.3 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA).....	129
6.2.4 Valor Presente Neto.....	130
6.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	131
6.2.6 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	131
6.2.7 Relación Beneficio – Costo.....	132
CONCLUSIONES.....	133
BIBLIOGRAFIA.....	136
ANEXOS.....	143



INTRODUCCIÓN

La elección de un producto de calidad representa una buena opción de exportación y una rápida posición en el mercado internacional lo cual no es fácil, por fortuna México cuenta con una gran variedad de opciones en todos los sectores productivos, en la Unión Europea en el sector de alimentos naturales existen altas expectativas de venta y consumo, para este mercado uno de los principales productos es la miel natural.

La miel mexicana es reconocida en los mercados internacionales como una de las mejores, gracias a las estrictas normas de calidad y control con la que es producida. La miel en México se produce en casi todo el territorio nacional, destacando estados como Yucatán siendo el principal Estado productor de miel, seguido de Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo.

La tecnificación de la industria, la variedad y temporalidad de la producción varía a lo largo del país, pero se puede asegurar que se produce miel de distintas variedades, con calidad de exportación, durante todo el año, ajustándose a los ciclos de abastecimiento de la Unión Europea y otros países. Europa reconoce los altos estándares de calidad de este producto apícola, por lo que desde hace cinco décadas se ha comercializado ampliamente en este mercado. La apicultura representa diversas ventajas competitivas, entre ellas; bajo costo de producción, requiere de poco tiempo y espacio, se realiza con tecnología sencilla y fácil de utilizar, la elaboración de las colmenas se fabrican con materiales de bajo precio y muy accesibles a nivel local; estas ventajas conllevan a que la actividad represente un desarrollo principalmente para el sector rural.

Dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales el intercambio y/o relaciones comerciales y los efectos derivados de esta actividad entre empresas multinacionales, representan el principal objeto de estudio; siendo origen de esta investigación, que en base a los conocimientos adquiridos se pretende determinar si Marsella, Francia es un mercado potencial para la exportación de miel de abeja del municipio de Amatepec, Estado de México. La hipótesis de la investigación es que el presente proyecto es viable, factible y rentable, toda vez que el mercado de Francia sea una oportunidad potencial para los apicultores de México, y en particular de Amatepec, Estado de México.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Por otra parte, la miel de origen mexicano es un producto altamente demandado a nivel mundial ya que cuenta con una de las biodiversidades más amplias del mundo, lo que proporciona las características de calidad necesarias para su aceptación en los diversos mercados.

Dado que en México el nivel de consumo per cápita es muy bajo, la mayor parte de la producción se destina al mercado internacional, con lo que nuestro país se ubica como uno de los principales exportadores de este producto a la Unión Europea, de esta manera se puede determinar que existe un mercado potencial y en continuo crecimiento a nivel mundial para la miel mexicana.

Amatepec, es el primer municipio más importante del Estado de México en la producción de miel de abeja y este Estado a su vez ocupa el décimo lugar en la elaboración de miel a nivel nacional, con una producción mayor de mil toneladas anuales en promedio, contando con un alto y amplio potencial para el desarrollo de la apicultura, la mayoría de sus habitantes conoce el proceso productivo de la miel, siendo un aspecto de suma importancia para poder llevar a cabo dicho proyecto de exportación, esto con el fin de impulsar los procesos de productividad y de comercialización del producto. Lo cual representa una excelente oportunidad no sólo para los exportadores mexicanos e importadores europeos, sino más importante aún, para los consumidores finales. La elección de este municipio fue determinado por el comportamiento que pueden tener las exportaciones mexicanas y el potencial de crecimiento que se puede lograr como exportador mexicano en ese Estado.

Teniendo como base la importancia que tiene en la actualidad la exportación y el posicionamiento global de los productos nacionales, hemos concebido la idea de elaborar un proyecto de exportación como alternativa de establecer un negocio rentable; analizando el potencial del mercado y buscando nuevos compradores a nivel internacional en beneficio del sector apícola nacional, que permita la promoción y distribución de la miel a la ciudad portuaria de Marsella, Francia. Además de que este proyecto también tiene la finalidad de dar a conocer y entender la complejidad del proceso de exportación al tiempo que se desarrollará el análisis del mercado objetivo y la viabilidad económica del proyecto. La presente investigación persigue servir de referencia para el conocimiento de los canales de distribución y medios apropiados para

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



la penetración en el mercado francés, así como el perfil del consumidor, manejando datos estadísticos de los años que se tiene información, haciendo hincapié en la dificultad para la obtención de los mismos debido a que no es un sector representativo en los intercambios comerciales entre México y Francia.

El presente proyecto está dividido en seis capítulos; el primero contiene el Marco Conceptual, el cual define al Comercio Internacional y sus ventajas, proyecto de exportación y a los diferentes tratados de México con otros países. En el capítulo segundo se muestra el Estudio de Mercado, incluye las generalidades del país a exportar, la demanda, la oferta, la competencia, etc. El capítulo tercero contiene el Estudio del Producto, la identificación y características del producto, la presentación del producto a exportar, es decir, una reseña amplia de la miel, así como las Normas Oficiales Mexicanas en materia. En el capítulo cuarto se presenta un Análisis Estratégico de la Empresa, describiendo los datos técnicos de la empresa, la forma legal, la estructura organizacional y la descripción de puestos; así como el análisis FODA de nuestra empresa. En el capítulo quinto se muestra la Estrategia de Exportación, los canales de distribución, la ruta de distribución y el transporte seleccionado, del mismo modo se realiza una serie de análisis en relación a la logística de exportación del producto, así como los incoterms y los trámites necesarios.

En el capítulo sexto, se aborda el Estudio Económico y la Evaluación Financiera del Proyecto, es aquí donde se desarrolla lo relacionado a las finanzas que sean necesarias para llevar a cabo el proyecto de exportación, analizando la factibilidad financiera del proyecto, describiendo el estudio financiero, tomando en cuenta el Resumen de Inversión Total, Presupuesto de Ingresos y Gastos, Punto de Equilibrio, Flujo Neto de Efectivo, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, Valor Presente Neto, Tasa Interna de Rendimiento y Relación Beneficio – Costo, capítulo de la tesis muy importante porque es aquí donde se demostrará si es rentable o no, ya que será la respuesta al proyecto. Finalmente, en el apartado de conclusiones se dan alternativas que pueden fomentar y expandir el mercado mexicano de miel en el mercado francés y otros mercados europeos, considerando que los requisitos y exigencias guardan similitudes, lo cual representa una gran oportunidad para el mercado, de igual manera se presenta el apartado de la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.



CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL



CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del proyecto de exportación se tienen que entender algunos de los principales aspectos económicos relacionados con el comercio internacional los cuales serán mencionados en el presente proyecto.

1.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. (CHACHOLIADES, 1992)

Resulta ser, que es la transacción comercial de bienes y servicios que realizan los países del mundo entre sí, dicho comercio se ha ido incrementando a través de los años a consecuencia de las economías globalizadas, a los acuerdos y tratados que México tiene con los diferentes países, puesto que los últimos tratados le brindan a México varios privilegios para hacer de estos intercambios, un proceso más accesible y eficiente.

1.1.1 Origen del Comercio Internacional

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías, conforme fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo. (DOMINICK, 1999)

1.1.2 Ventajas del Comercio Internacional

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y así poder disfrutar de una mayor variedad de bienes y servicios; es por eso que los gobiernos se interesan en incrementar el volumen de las exportaciones, diversificar los productos y mercados.
- Los precios tienden a ser más estables.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados.
- Las exportaciones posibilitan el aumento de divisas, generan empleos, mejoran la utilización de los recursos naturales e incrementan el desarrollo tecnológico.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pagos se informa qué tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un periodo dado.
- Es una fuente de recursos para el empresario, inversionista o comerciante individual, ya que estos obtienen ganancias de la compra-venta de bienes y servicios; y por otra parte, el país también obtiene ingresos esto por medio del desarrollo económico que el comercio genera, beneficiándose tanto la nación que vende o exporta, como la que compra o importa.
- El libre comercio genera un incremento de la producción, la cual requiere de fuerzas productivas y nuevas fuentes que las provean, estimulando al mismo tiempo el crecimiento económico. (LÓPEZ, 2010)

1.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países. (CÁMARA DE DIPUTADOS, 2008)

1.2.1 Objetivos principales de un Tratado de Libre Comercio

- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio.
- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar una protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.



- Fomentar la cooperación entre amigos países.
- Ofrecer una solución a controversias. (CÁMARA DE DIPUTADOS, 2008)

1.2.2 Tratados de Libre Comercio de México

Algunos de los efectos derivados del proceso globalizador, son justamente los tratados de libre comercio (TLC's) y los acuerdos de cooperación económica, los cuales tienen diversas variables, como la eliminación de barreras a bienes y /o servicios. Estos TLC's tienen el objetivo de obtener beneficios por medio de la cooperación bilateral.

Por tratados celebrados por México, debe entenderse cualquier "acuerdo internacional celebrado por escrito entre estados y regido por el derecho internacional, consta en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular" (artículo 2, inciso a), de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969), así como aquellos celebrados entre México y organizaciones internacionales. (SRE, 2011)

En el cuadro 1 se muestran los Tratados de Libre Comercio que actualmente tiene México con los distintos países, además de mostrar las fechas que han entrado en vigor y sus principales aportaciones:

Cuadro 1

Tratados de Libre Comercio suscritos por México con fechas de publicación y entrada en vigor

Nombre del Tratado	Países Participantes	Entrada en Vigor	Principales Aportaciones
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	1° de Enero de 1994	Eliminación del 84.5 % de los aranceles para las exportaciones mexicanas no petroleras y agrícolas hacia Estados Unidos y 79 % hacia Canadá.
TLC – G3	Colombia y Venezuela**	1° de Enero de 1995	Quedó libre de arancel todo el universo de productos, con excepción de productos de los sectores textil, petroquímico y agrícola. ** Por determinación propia, Venezuela se ha retirado de este acuerdo.
TLC – Costa Rica	Costa Rica	1° de Enero de 1995	Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Nombre del Tratado	Países Participantes	Entrada en Vigor	Principales Aportaciones
TLC - Bolivia	Bolivia	1° de Enero de 1995	Eliminación arancelaria de 95% de exportaciones mexicanas a Bolivia y 99% de exportaciones bolivianas a México.
TLC - Nicaragua	Nicaragua	1° de Julio de 1998	A julio de 2007 se habían eliminado 78 % de los aranceles a las exportaciones mexicanas a Nicaragua. El comercio total entre México y Nicaragua alcanzó los 821 millones de dólares.
TLC - Chile	Chile	1° de Agosto de 1999	Como resultado de este acuerdo, el comercio entre México y Chile alcanzó más de 3 mil 700 millones de dólares en 2007.
TLCUEM	Unión Europea	1° de Julio de 2000	Con este tratado se creó la primera zona de Libre Comercio entre Europa y el continente Americano. Este acuerdo brinda a las empresas establecidas en México la oportunidad de incrementar sus exportaciones hacia un mercado potencial de más de 455 millones de personas.
TLC – Israel	Israel	1° de Julio de 2000	Gracias a este acuerdo, México ha incrementado su participación en el mercado Israelí.
TLC - AELC	Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein	1° de Julio de 2001	En el marco de este acuerdo, México negoció la apertura total para el 100 % de sus exportaciones de productos industriales.
TLC - Triángulo del Norte	El Salvador, Guatemala y Honduras	15 de marzo de 2001 con El Salvador y Guatemala	México ha incrementado considerablemente sus exportaciones hacia Centro América. Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte están libres de arancel desde la implementación de este acuerdo y el 1 de junio de 2001 con Honduras.
TLC - Uruguay	Uruguay	15 de Julio de 2004	Este acuerdo ha permitido a México incrementar su participación en la región económica del Mercosur.
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón.	Japón	1° de Abril de 2005	Acuerdo gracias al cual, el comercio bilateral entre México y Japón ha crecido 26 %, para alcanzar 18 mil 200 millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos del (FMI, 2013) y (SE, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



De acuerdo al cuadro anterior México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio que cubre 44 países. Es el segundo país con más tratados en el mundo.

Además, cuenta con tres acuerdos de complementación económica, gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 % del PIB mundial. (SE, 2013)

En 1994, México celebró un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, países con los que conforma el área de libre comercio más grande del mundo: más de 450 millones de habitantes cuya producción de bienes y servicios tiene un valor superior a 16 mil 900 millones de dólares anuales. (SE, 2011)

Después de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el 1° de enero de 1994, la Unión Europea tuvo una visión comercial de mantener una posición estratégica dentro de la misma zona de libre comercio. No obstante, posteriormente tras ciertas negociaciones en el año de 1999 se concretaron estas. La Unión Europea, con este acuerdo comercial espera posicionarse dentro del intercambio de bienes y servicios con México.

Por otra parte México pretendía con este acuerdo diversificar sus mercados y reducir la dependencia comercial con Estados Unidos. (CEFP, 2012)

La Unión Europea es más que un simple grupo económico y comercial, es un actor importante en la política internacional, en la que cada día juega un papel más activo, la cual representa una fuerza de estabilidad y continuidad en un mundo de pleno cambio e interdependencia, que contribuye con sus acciones a la causa de la democracia, la paz y la prosperidad. Una característica importante de la Unión Europea y a diferencia del Tratado de Libre Comercio, es que la primera, toca todos los aspectos de la vida de sus ciudadanos y sus instituciones forman un abanico que abarca actividades relacionadas con los dominios económico, político, jurídico, de investigación, industria, agrícola, de pesca, educativo, financiero, de transporte, sociales, protección al consumidor, ecológico y muchos más.



Figura 1

Tratados de Libre Comercio de México con el Mundo



Fuente: (PROMEXICO, 2012)

1.2.3 Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea

Después de nueve rondas de negociación entre México y la Unión Europea que iniciaron en Julio de 1998, se acordó llegar a una etapa final con la firma del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea la cual inició el 24 de Noviembre de 1999 y concluyó el 1 de Julio del 2000, fecha en la que entró en vigor el acuerdo.

El acuerdo fue firmado inicialmente por los países de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, España, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia y Reino Unido; a los que meses después se le suman Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y la República Checa. A partir de Julio de 2000, el TLCUEM ha permitido la reducción de las barreras al comercio bilateral y ha generado certidumbre para los negocios a través de disciplinas y reglas claras, impulsando así el libre flujo de bienes, inversiones y servicios entre ambos socios.

El TLCUEM considera dos tipos de salvaguardas: Salvaguarda Bilateral, que se aplica a medidas de emergencia que se adopten ante incrementos súbitos y sustanciales de importaciones que resulten de reducciones arancelarias derivadas del tratado; y Salvaguarda Global, que se adoptará frente a incrementos súbitos en las importaciones provenientes del resto del mundo. El TLCUEM representa una oportunidad importante para atraer mayor inversión extranjera de los países de la Unión Europea, a través de alianzas estratégicas, intercambios tecnológicos y otras formas de asociación

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



empresarial, ya que la rentabilidad esperada de los proyectos que se ubiquen en México, aumentarán significativamente.

Para México, la suscripción del TLC con la Unión Europea, le permite acceder de manera preferencial al mercado más grande del mundo; así mismo, desde el punto de vista comercial, a la Unión Europea se le considera la potencia comercial más importante al concentrar más del 20% (casi 2 billones de dólares) del comercio mundial. El objetivo general del tratado es crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través de una zona de libre comercio para la apertura de oportunidades externas de desarrollo. (PROTLCUEM, 2010)

1.2.4 Objetivos específicos del Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea

- ❖ Fomentar el desarrollo de los intercambios de bienes y servicios.
- ❖ Liberalizar preferencial, progresiva y recíproca el comercio de bienes y servicios.
- ❖ Dinamizar la actividad comercial y económica.
- ❖ Atraer insumos y tecnología para la empresa mexicana.
- ❖ Generar mayores empleos.
- ❖ Promover la Inversión Extranjera Directa.
- ❖ Incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana.

El TLCUEM previó la abolición paso a paso de barreras arancelarias y otros obstáculos de comercio hasta el 2005 para las exportaciones de bienes mexicanos a Europa, y hasta el 2007 para las exportaciones europeas hacia México.

El PROTLCUEM ha contribuido a la facilitación de los flujos de exportación de los estados del sur-sureste del país, en casos específicos como la miel, donde destacan los altos estándares de calidad de este producto sobre todo en estados como Yucatán, seguido por Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo. (SE, 2013)

Las expectativas tras la entrada en vigor del TLCUEM han sido gratificantes, por lo menos en un análisis hasta el año 2006. Las exportaciones mexicanas a la Unión Europea se incrementaron 116%. Las importaciones de este bloque crecieron 100%; 50% son insumos y 20% maquinaria y equipo; esto contribuye a elevar la competitividad de la planta productiva.

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



México ha recibido 28 mil millones de dólares de Inversión Extranjera Directa; casi tres veces más de lo que ingresó en los seis años anteriores. Por lo que este bloque se ha consolidado como el segundo socio comercial de México, y la segunda fuente de Inversión Extranjera Directa (IED). El TLCUEM ha otorgado a productos mexicanos el acceso a un mercado de poco más de 380 millones de personas en 15 países, el cual a partir del 1 de mayo de 2004, con la ampliación de la Unión Europea, se incrementó a un mercado potencial de 457 millones de consumidores en 25 países que representan 31% del ingreso mundial y una quinta parte de las importaciones mundiales. Desde la entrada en vigor del TLCUEM, las exportaciones mexicanas a la Unión Europea se han incrementado en 116%, para alcanzar 11 mil millones de dólares en 2005. (SEGOB, 2012)

Para maximizar el potencial de la relación económica entre México y Europa, es preciso un mayor aprovechamiento de las ventajas que representa el TLCUEM por parte de la comunidad empresarial mexicana. La profundización de la integración comercial de ambas partes tanto en el ámbito del comercio agropecuario y de los servicios como del flujo de capitales productivos, permitirá también maximizar el potencial de la relación económica. Sin duda es necesario consolidar el aprovechamiento del TLCUEM por parte del sector productivo mexicano, diversificando los mercados de destino y la gama de bienes y servicios exportados.

1.3 ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”. (BACA, 1995)

Es decir, el proyectista debe realizar un plan que le permita solucionar un problema que se encuentre inmerso en un ámbito con niveles de problemáticas muy elevadas, la solución de dicho problema se puede realizar mediante el uso de nuevas tecnologías con un enfoque humanista que permita un desarrollo eficiente.

1.3.1 Concepto de Proyecto de Exportación

El proyecto de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cuál le dice hacia donde debe ir y cómo llegar al mercado internacional. Éste es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior. Es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que



las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, uso y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales. (MERCADO, 2001)

1.3.2 Objetivo principal de un Proyecto de Exportación

Antes de empezar un negocio, por pequeño que este sea, será necesario desarrollar un estudio que nos muestre la rentabilidad del mismo, los beneficios o ingresos y analizar los costos, si la cifra de ingresos es superior a la de costos se esta realizando una buena inversión. Este es el principal objetivo de un proyecto de exportación.

Para determinar la viabilidad y conveniencia del proyecto de exportación deben determinarse los principales conceptos de ingresos y costos esperados. Sin embargo, un proyecto de exportación no se limita exclusivamente a la parte financiera, este señala también otros aspectos fundamentales, tales como capital humano, recursos técnicos y físicos necesarios para el proyecto, el plan de comercialización, el estudio de mercado con el análisis de la competencia y cada uno de los pasos para llevar a cabo el proyecto con un programa de ejecución. (LERMA, 2000)

El valor principal de un plan de exportación será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. Al realizar un plan de exportación, lograremos abarcar todos los puntos antes mencionados por ejemplo:

- Se definirá y enfocará el objetivo del proyecto haciendo uso de la información y un análisis adecuado.
- El proyecto de exportación podrá ser usado como una herramienta de apoyo para enfrentar relaciones con prestamistas, inversionistas e instituciones bancarias.
- Dejará al descubierto omisiones y/o debilidades del proceso de planificación. El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.



1.3.3 Elementos de un Proyecto de Exportación

a. La Empresa: Proviene del vocablo “emprender”, es decir; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para el presente proyecto, la palabra empresa es:

- “Una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio, cubriendo las necesidades del hombre en una sociedad de consumo”. (RODRÍGUEZ, 2010)
- “Una organización económica que produce y distribuye bienes o servicios para el mercado, con el propósito de obtener beneficios para sus titulares o dueños”. (MERCADO, 2009)

Resulta ser, que empresa puede entenderse como una organización que realiza actividades comerciales e industriales, que provee bienes o servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas.

b. El Producto o Servicio: Análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, volumen exportable, estacionalidad en la demandada y producción, perfil de competitividad del producto para la exportación, la calidad del producto, el envase, embalaje, las normas y regulaciones gubernamentales.

c. El Mercado Interno: Participación, características internas, oportunidades y riesgos.

d. El Mercado Meta: Abarca la evaluación del mercado, el consumidor y los canales de distribución.

Evaluación del mercado: Volumen y valor del mercado, segmentación y distribución geográfica, la competencia. El consumidor: Perfil del consumidor, estratos, hábitos, usos, costumbres y tendencias del consumo. Los canales de distribución: Introdutores e importadores, mayoristas y medio-mayoristas, tiendas de autoservicio, condiciones habituales en la distribución y normatividad. (BACA, 1995)

1.3.4 Clasificación Arancelaria y Fracción Arancelaria

La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, para poder establecerla correctamente se debe tomar en cuenta lo señalado en las Reglas Generales y en las Reglas Complementarias de la

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, así como en las Notas de Sección y de Capítulo de esa misma ley, además de consultar las notas explicativas correspondientes.

Una correcta fracción arancelaria es necesaria para conocer los siguientes aspectos:

- Los aranceles a los que se encuentra sujeta la mercancía objeto de la compra-venta, que se pretende exportar.
- Los aranceles preferenciales de conformidad con los Acuerdos Comerciales y Tratados Internacionales de los que México forma parte.
- Las regulaciones y restricciones no arancelarias a las que se encuentra sujeta la mercancía que se pretende exportar.
- La correcta aplicación de las contribuciones al comercio exterior, de acuerdo a la normatividad legal aplicable por el gobierno francés.
- Las demás regulaciones y restricciones que determine el gobierno francés.

En general la clasificación arancelaria se realizará conforme a la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación a ocho dígitos, los dos primeros indicarán el capítulo, los dos siguientes la partida, los otros dos la subpartida y los restantes determinarán el arancel, en su conjunto forman la fracción arancelaria. (SAT, 2010)

1.3.5 Barreras Arancelarias

Las principales barreras para tener acceso a los mercados internacionales comprenden temas del tipo arancelario y no arancelario.

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías, se entienden como las "leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado" restricciones al comercio internacional, como barreras arancelarias destacan: los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, requisitos de empaque y etiquetado, entre otros. Una barrera no arancelaria se entiende como toda medida no arancelaria, que tiene un impacto proteccionista, y por ello evita el ingreso o restringe el ingreso de un producto o la prestación de un servicio a un determinado mercado, como son las licencias de importación, normas de origen, normas técnicas, normas sanitarias, fitosanitarias y



zoosanitarias, restricciones cuantitativas a las importaciones, son algunos de los típicos ejemplos de este tipo de restricciones a las importaciones. (EXTERIOR, 2013)

1.4 CONTENIDO

1.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. En este se analiza la reacción del medio externo con relación al producto de la empresa, se examinan las características de los consumidores y de la competencia, los segmentos de mercado, los métodos de compra y los medios por los cuales el producto llega al consumidor final, con el fin de facilitar decisiones acertadas en la comercialización. (BACA, 2001). De acuerdo a lo anterior, un estudio de mercado nos permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales, la competencia, precios y proveedores, ya que abarca un análisis del producto o servicio, análisis de la demandada, análisis de la oferta, estrategias de mercadotecnia y distribución y/o comercialización del producto.

1.4.1.1 Análisis del producto

Se involucran todos los aspectos necesarios para su introducción al mercado meta como son: características generales y particulares, aranceles, clasificación arancelaria, envase, marca y logotipo, así como los requerimientos para la exportación. El producto debe poseer todos estos aspectos, para lograr un mayor impacto en el consumidor y este lo pueda identificar en posteriores compras.

Este análisis incluye diferentes tipos de marca, es decir debemos tomar en cuenta a nuestros competidores y en cierta medida identificar cuáles son sus fortalezas que los han hecho permanecer en el mercado, sin embargo dicho análisis es un tanto visual que sólo nos permite dar una idea de cómo nos gustaría identificar nuestro producto y principalmente para que lo identifiquen los demás, ya que los datos y cifras se concentran dentro del análisis de oferta.

1.4.1.2 Análisis del consumidor

El proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento; identificación y evaluación de alternativas; compra; y comportamiento post-compra. Este proceso de decisión está influenciado por:



información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales. (STANTON, 2004)

1.4.1.3 Análisis de la demanda

Es determinar y medir las fuerzas que afectan un bien o servicio en el mercado, este análisis está en función de factores como el precio del producto, el nivel de ingresos de la población, los precios de los bienes sustitutos o bienes complementarios, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes, el consumo y las pautas de comportamiento de la demanda. (HERNÁNDEZ, 1999)

1.4.1.4 Análisis de la oferta

Se pueden definir y medir las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer al mercado, las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes, número de oferentes, capacidad de producción y disponibilidad de materias primas.

1.4.1.5 Análisis del precio del producto

Establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor y viceversa, es decir el precio y la cantidad reaccionan en razón directa. Por lo tanto el precio está determinado por:

- El costo de la materia prima.
- Los intereses que se pagan por el uso del capital.
- Sueldos y salarios.
- Dividendos a la organización.
- Impuestos al gobierno.
- Publicidad.
- Competitividad del precio.

1.4.1.6 Estrategias de mercadotecnia

Se refieren a las actividades a seleccionar o describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

Philip Kotler establece que: “Es la lógica de la mercadotecnia con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias



específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos de mercadotecnia”. (KOTLER, 1996). Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. La administración afectiva del producto consiste en desarrollar y luego inspeccionar las diversas características del producto:

- Marca.
- Etiquetación (diseño, color).
- Empaque.
- Calidad.
- Garantía.
- Servicio de posventa.

La decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamental, sino también la marca y acaso una o más de las características del producto que satisfacen los deseos o necesidades del comprador.

1.4.1.7 Comercialización y/o distribución

Es la parte esencial de las empresas, porque permite hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, una buena comercialización es la que pone a disposición del cliente el producto en las cantidades y cualidades requeridas, en el lugar y momento apropiado, para darle la satisfacción que espera con su compra. (SE, 2011). Se debe considerar el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, debiendo lograrse que el producto llegue a su destino final en tiempo y forma. Los canales de distribución proporcionan el vínculo que conecta a los productores y a los clientes, sus principales funciones son:

- **Información:** Investigaciones hechas al entorno mercadotécnico.
- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicación sobre la oferta.
- **Contacto:** Encontrar a los posibles clientes potenciales.
- **Adaptación:** Ajustar la oferta a las necesidades de los consumidores.
- **Negociación:** Arreglos en cuanto al precio.
- **Distribución física:** Transportar y almacenar bienes.
- **Financiación:** Obtención de fondos.
- **Aceptación de riesgo:** Asumir riesgos al realizar operaciones.



1.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio nos permite demostrar si el proyecto es técnicamente factible o no, tomando en cuenta los elementos básicos para establecer una empresa, analiza todas las actividades pre-operativas para iniciar con el proyecto de exportación, como son: el espacio geográfico, insumos, inversiones, capacitación, recursos humanos, procesos de producción, maquinaria y equipo entre otros, son necesarios para poder cubrir la demanda del bien a producir.

Lo que se pretende es resolver las preguntas ¿Cómo?, ¿A dónde? y ¿Con qué producir lo que se desea?, por lo que el aspecto técnico operativo de este proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el fundamento y operatividad del mismo. (BACA, 2001)

Dicho estudio debe contener lo siguiente:

- 1. La identificación de los insumos y suministros del proyecto:** En este apartado se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requieren para el desarrollo del proyecto de exportación. Por ello que es muy importante conocer los precios, proveedores, cantidades de suministros e insumos respaldados por las cotizaciones para poder establecer un compromiso.
- 2. Localización de las instalaciones:** Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto de exportación, debemos tomar en cuenta que algunos elementos importantes, dan soporte a la decisión del lugar específico de las instalaciones.
- 3. Distribución de las instalaciones:** Una buena distribución del equipo en las instalaciones corresponde a la distribución de la maquinaria, los materiales y servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez mantienen las condiciones óptimas de seguridad y de bienestar para los usuarios.
- 4. Análisis de la inversión:** El análisis de costos que presenta como conclusión del estudio técnico consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y capital de trabajo en términos totales.



Dentro del estudio técnico se contempla el análisis FODA, el cual nos permite conocer tanto el interior como el exterior del negocio.

El análisis FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre el negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite, el análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación en diferentes aplicaciones y unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. (SERTECINDUS, 2013)

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis y en las estrategias de mercado que diseñemos y que califiquen para ser incorporadas en este proyecto.

Este análisis debe enfocarse solamente hacia los factores clave para el éxito del negocio, debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera operativa y realista con la competencia, las oportunidades y amenazas claves del entorno.

1.4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se define en el marco formal como los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto, el cual incluye organigramas, descripción de cargos y funciones, así como los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio financiero. (EAFIT, 2013)

1.4.3.1 Organización Jurídica

La forma en que se puede organizar jurídicamente una empresa es regirla por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

La Sociedad Anónima es empleada comúnmente para establecer una sociedad mercantil, la cual existe bajo una denominación, compuesta exclusivamente por socios cuya obligación se limita al pago de acciones.

Según la Ley General, la Sociedad de Responsabilidad Limitada es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones sin que las



partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables a la orden o al portador. (DIPUTADOS, 2010)

Este tipo de sociedad, después de la sociedad anónima, es la más empleada al momento de constituir una sociedad mercantil.

Otros tipos de sociedad que menciona la Ley son:

- Sociedad en Nombre Colectivo.
- Sociedad en Comandita Simple.
- Sociedad en Comandita por Acciones.
- Sociedad Cooperativa.

1.4.3.2 Organización Funcional

Se refiere al establecimiento de las funciones de la organización para desempeñar las tareas de cada puesto, por lo cual se emplea el organigrama y su descripción de cada uno de ellos.

El organigrama es el instrumento en donde se representa toda la estructura organizacional de una empresa, designando la acción de cada elemento. (HERNÁNDEZ, 1999)

La descripción de puestos debe ser clara y precisa, porque es necesario que la persona que ocupe el puesto sea la idónea para ello, evitando que sus funciones sean más de las que se exigen o que sean menos de las que se requieren.

1.4.3.3 Administración

La administración consiste en dirigir los recursos materiales y humanos hacia los objetivos comunes de las organizaciones; por lo tanto, la administración diseña un ambiente de trabajo para alcanzar de forma eficiente los objetivos seleccionados.

La función del administrador es justamente dirigir la organización y conducirla hacia el logro de objetivos en forma eficaz y eficiente de acuerdo con los recursos materiales, humanos y con la información que se posea. (FISCHER, 2012)

En este apartado se analiza desde el punto de vista de los presupuestos, las inversiones y financiamientos. Donde el presupuesto es el cálculo anticipado de los gastos, costos, ventas o cualquier otro evento que ocurra en un período determinado.

Las inversiones son una erogación de la cual se espera obtener un beneficio económico y el financiamiento aporta los recursos necesarios para la realización de un objetivo.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Dentro de los presupuestos se contempla lo siguiente:

El programa de producción se basa en el presupuesto de ventas, ya que debe satisfacer los requerimientos de la organización.

- Precio de venta: Está determinado por las condiciones de oferta y demanda de un mercado, así como los elementos del costo que lo integran, además de un porcentaje de utilidad sobre el costo del producto.
 - Ingreso por venta: Son las entradas de dinero que recibe la empresa, por la venta de productos de acuerdo al grupo principal de la entidad.
 - Costo de producción y operación: Es la base para la fijación del precio.
1. **Gastos de administración:** Son las erogaciones que tienen como función, el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y la administración de la empresa de un modo indirecto, están relacionadas con la operación de ventas.
 2. **Honorarios:** Es el sueldo por la prestación de un servicio independiente.
 3. **Sueldos y salarios:** Es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su desempeño.
 4. **Papelería y útiles de escritorio:** Son los gastos que se realizan para mantener en buen estado los escritorios y mobiliario de oficina así como cubrir los requerimientos de papelería.

Dentro de la inversión tenemos que tomar en cuenta todo aquello para obtener la utilidad o beneficio que se espera, por ejemplo:

- ✓ Comprar mobiliario y equipo de oficina, antes de concluir con las instalaciones (edificios).
- ✓ Comprar materia prima, sin haber decidido el tipo de maquinaria que se adquirirá.
- ✓ Contratar personal que no se requerirá inmediatamente y que no se justifique plenamente.
- ✓ Contratar créditos, etc.

Inversión fija: Es la inversión que permanece constante y la base necesaria para calendarizar las erogaciones, sobre todo en el caso de la construcción de instalaciones que en muchos casos no se van a utilizar inmediatamente, sin embargo, pueden darse



casos que al comprarlos represente un ahorro debido a posibles aumentos en los precios.

Capital de trabajo: Son aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas, en este sentido es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (ROSALES, 2013)

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir necesidades de la empresa a tiempo.

El capital de trabajo tiene relación directa con la capacidad de la empresa de generar flujo de caja. El flujo de caja o efectivo, que la empresa generará será el que se encargue de mantener o de incrementar dicho capital.

1.4.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Consiste en construir los flujos de dinero proyectados, los cuales en un horizonte temporal serán hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos cuantificar la generación de valor agregado y su monto.

Sus objetivos son:

- Determinar la viabilidad financiera de la firma o proyecto, es decir su capacidad de generación de valor.
- Analizar la liquidez.
- Analizar los efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.
- Relacionar los estados financieros proyectados (proforma) con los flujos de caja. (BACA, 2001)

1.4.4.1 Estados Financieros

1.4.4.2 Balance Proyectado o Proforma

El empleo de cifras y resultados que involucren la comprensión de una inversión realizada o que este por realizarse, es crucial para cualquier proyecto que se desee llevar a cabo, y en este sentido el balance proyectado es una herramienta importante al respecto. Cabe mencionar que “Es el estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar propuesta o una situación financiera futura probable”. (UDLAP, 2013)



Dentro de cualquier proyecto es necesario entender a los costos y a las ganancias que se derivarán de este, todo ello permitirá tener un panorama de la viabilidad, durabilidad y permanencia del propio proyecto.

Cualquier pronóstico de los requerimientos financieros implica:

1. Determinar la cantidad de dinero que necesitará la empresa durante un periodo determinado.
2. Determinar la cantidad de dinero que la empresa generará internamente durante el mismo periodo.
3. Sustraer de los fondos requeridos los fondos generados para determinar los requerimientos financieros externos.

Los estados financieros se proyectan a partir de otro estado financiero, que es el flujo de efectivo, mismo que previamente ha sido proyectado y por tanto ofrece información básica que permite elaborar posteriores indicadores financieros.

1.4.4.3 Flujo de Efectivo

El análisis del flujo de efectivo permite conocer la cantidad de dinero que queda disponible para cada periodo o ciclo completo de operación, es decir; para cada día, semana, mes y/o año de vida económica de un negocio, después de considerar todas las salidas y entradas de dinero. (ALCARAZ, 1995)

1.4.5 INDICADORES FINANCIEROS

Son métodos utilizados para analizar el estado de salud financiera de la empresa, tomando como base los estados financieros proyectados. (ALCARAZ, 1995)

Algunos ejemplos de indicadores financieros de uso práctico y común son:

1. Valor Presente Neto.
2. Tasa Interna de Retorno.
3. Relación Beneficio-Costo.

1.4.5.1 Valor Presente Neto

Representa el valor equivalente en pesos de hoy, de la ganancia o pérdida que se obtendrá al llevar a cabo el proyecto de exportación. (BU, 2004)

La decisión es:

- ✓ Si $VNP > 0$, el flujo de efectivo del negocio es positivo, es decir la inversión es rentable y se acepta.



- ✓ Si $VNP < 0$, el flujo de efectivo del negocio es negativo, es decir la inversión no es rentable y se rechaza.
- ✓ Si $VNP = 0$, indica que el proyecto renta justo lo que al inversionista le exige la inversión.

1.4.5.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Representa una medida de rentabilidad, la mínima que se exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir: la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses y los impuestos.

Para utilizar las fórmulas que actualizan el valor del dinero en el tiempo se usa la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que también se le conoce con el nombre de costo de capital y sirve para calcular la tasa de ganancia mínima para hacer la inversión. (UNAM, 2013)

Se determina con la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if$$

1.4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

También llamada Tasa Interna de Rendimiento, se define como la tasa de descuento, a la que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de los períodos proyectados es igual a cero, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior del negocio por medio de la reinversión, y se le llama Tasa Interna de Retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte casi en su totalidad; y es un método que proporciona otra medida de rentabilidad a un negocio. (SAPAG, 2000). Es decir la TIR sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión. Para la obtención de la TIR, también se requiere proyectar los gastos por efectuar y los ingresos por recibir que ocurren en períodos regulares.

1.4.5.4 Relación Beneficio Costo (B/C)

El método de la Relación Beneficio Costo, es simplemente el cociente de los beneficios entre el costo, cada uno expresado en valor actual. (UDAY, 2013). Una relación beneficio-costo mayor que 1 indicará que el proyecto es económicamente justificable y el valor menor que 1 indica lo contrario.



La comprensión de la teoría, permite poner en práctica las propias bases teóricas, por lo que el capítulo introduce los siguientes análisis.

1.5 RELACIONES ECONÓMICAS MÉXICO – FRANCIA

Las relaciones entre México y Francia cubren todos los ámbitos: intercambios políticos entre gobiernos así como parlamentarios, en particular gracias a los grupos de amistad; relaciones culturales, científicas, universitarias y de cooperación; intercambios comerciales e inversiones; cooperación descentralizada entre estados mexicanos y entidades territoriales francesas.

En los últimos años se ha registrado un crecimiento sustancial de las transacciones comerciales entre México y Francia. Esta tendencia se ha fortalecido con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio y la Unión Europea, instrumento que además de facilitar las relaciones comerciales entre México y Francia, contribuye a incrementar los flujos de inversión entre los dos países.

Los gobiernos de ambos países se han esforzado por obtener mayores beneficios económicos mediante el fomento de los contactos empresariales, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el propósito de maximizar las oportunidades que brinda el TLCUEM.

La presencia económica y comercial de Francia en México es también muy importante. Existen en México cerca de 400 empresas francesas: 300 filiales, sucursales y oficinas de representación, y unos 100 establecimientos secundarios productivos de estas empresas. Según las autoridades de ese país europeo, se estima que las inversiones en nuestro país alcanzan en promedio 600 millones de dólares anuales.

El 9 de marzo de 2009, el Presidente de la República efectuó una visita de estado a México, para dar un impulso a la relación, tanto en el plano bilateral como al interior de los organismos internacionales.

Aquella ocasión, Nicolás Sarkozy y Felipe Calderón firmaron varios documentos, entre los que destacan:

- Una declaración política común, en la cual se precisan los principales sectores en los cuales se deben enfocar nuestros esfuerzos de cooperación o de coordinación de nuestras acciones;
- Una declaración sobre la crisis financiera internacional;

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- Una declaración conjunta sobre el fortalecimiento de la cooperación en materia de seguridad interna y de justicia, en la cual se recuerda el apoyo de Francia a la lucha efectuada por las autoridades mexicanas en contra del crimen organizado.

Esta visita permitió también que el GAN (Grupo de Alto Nivel) presentara su informe y su plan de acción, a fin de hacer todavía más dinámicas las relaciones económicas y comerciales bilaterales. Luego de esta visita se concretaron proyectos importantes relacionados con numerosos ámbitos de la cooperación franco-mexicana. En el plano científico el Embajador de Francia, en México inauguró en junio y en noviembre de 2009 respectivamente, la Base Atlántica en La Paz y la Base Pacífica en Mérida del Observatorio Jacques-Yves Cousteau de los Mares y Costas. Este organismo resultado de los esfuerzos de cooperación entre ambos países en materia de desarrollo sustentable se dedicará a la protección de los medios marinos.

En el plano económico, el Foro de Negocios Francia-México congregó, del 25 al 27 de noviembre de 2009, en la Ciudad de México, a 70 PYMES francesas y a aproximadamente 400 empresas mexicanas, con el fin de estimular nuevas relaciones comerciales. La relación comercial entre Francia y México es de vital importancia para ambas naciones, ya que durante la visita a México del ministro de Comercio Exterior de Francia, Pierre Lellouche, Bruno Ferrari indicó que la relación económica bilateral es dinámica y se encuentra en franco crecimiento, lo cual se ve reflejado en intercambios comerciales y la inversión productiva. En la última década el intercambio comercial entre ambas naciones ha crecido 89% al pasar de mil 907 millones de dólares en 2001 a 3 mil 611 millones de dólares en 2010. Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre México y Europa, las exportaciones a Francia se han duplicado en 578 millones de dólares en 2010. Al asumir México la presidencia del G20, se tiene la tarea de recuperar la estabilidad económica para reiniciar el crecimiento, así como el comercio internacional y la regulación financiera, además de la seguridad agroalimentaria ante el cambio climático, al igual que el desarrollo sustentable. (SE, 2014) En lo que respecta a las exportaciones, en el periodo 2000-2007, estas registraron un crecimiento de 86%, pasando de 375 MD en 2000 a 695 MD en 2007, lo que representó una tasa promedio de crecimiento del 11% anual. Por su parte las importaciones aumentaron en 111% en el periodo 2000-2007, pasando de 1,467 MD en

***“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”***



2000 a 3,097 MD en 2007, con una tasa de crecimiento de 11.4% la evolución favorable de las exportaciones francesas hacia México es resultado, principalmente, de la expansión del sector automotriz. No obstante, la composición de las exportaciones francesas es muy equilibrada: aproximadamente un tercio de bienes de equipo, un tercio de bienes intermedios y un tercio de bienes de consumo, incluyendo los productos de la industria agro-alimenticia y el sector automotriz.



CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO



CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado, es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (BACA, 2010). Consta de la determinación y cuantificación de la demanda, oferta, análisis de los precios y estrategias de comercialización del producto o servicio; aunque la base del estudio de mercado es recabar datos de una investigación cuyo fin determinen la posibilidad de penetrar en un mercado determinado. Su finalidad es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por un determinado bien o servicio.

2.1 DEMANDA DEL PRODUCTO

2.1.1 Selección del mercado meta

El territorio de Francia posee una superficie total de 675 417 km² y su parte metropolitana, también llamada Francia continental, se ubica en Europa Occidental, donde limita, al sur, con el mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco (4,4 km) e Italia (488 km); al suroeste, con España (623 km), Andorra (56,6 km) y el mar Cantábrico; al oeste, con el océano Atlántico; al norte, con el Canal de la Mancha, el mar del Norte y Bélgica (620 km), y al este, con Luxemburgo (73 km), Alemania (451 km) y Suiza (573 km). Su territorio insular europeo comprende la isla de Córcega, en el Mediterráneo occidental, y diversos archipiélagos costeros en el océano Atlántico. (FRANCE.fr, 2013) Específicamente Marsella tiene una superficie de 240,6 km², es el principal centro económico de Francia, y su área metropolitana es la tercera más importante de este país, después de París y de Lyon con una población de 1,7 millones de habitantes en su área metropolitana y casi un millón en la ciudad. Es la capital de la Costa Azul, su ciudad más importante y el turismo es una de sus principales fuentes de ingresos, conjuntamente con la actividad de su puerto comercial, uno de los más importantes del Mediterráneo. (FRANCIA, 2013)



Figura 2

Macrolocalización geográfica



Fuente: (GO.hrw, 2013)

2.1.2 Medición del mercado meta

2.1.2.1 Estructura de la población francesa

A continuación se describe cómo está compuesta la población y su poder adquisitivo.

Tabla 1

Población total de Francia

AÑO	TOTAL DE HABITANTES
2010	64, 648,000
2011	65,001,000
2012	65,350,000

Fuente: (INSEE, 2013)

Tabla 2

Población segmentada por edad y sexo

EDAD	HOMBRE	MUJER
0-14 años	6,180,905	5,886,849
15-64 años	21,082,175	21,045,867
65 años y más	4,578,089	6,328,834

Fuente: (INSEE, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



La población económicamente activa en Francia es de 28' 440, 000 personas, de los cuales 14, 865,000 son varones y el resto 13, 575,000 son mujeres datos estimados a febrero de 2012. (MUNDIAL, 2012)

Recordando que el PIB per cápita de esta nación es de 30,600 euros, lo que permite que los habitantes tengan un alto poder adquisitivo.

2.1.2.2 Comportamiento del mercado de la miel en Francia

En Francia hay 70,000 apicultores, 1.4 millones de colmenas y 1,750 explotaciones. En 2011, se cosecharon 16,000 toneladas de miel contra 18,000 en 2007 y 25,000 en 2004. Desde hace diez años, la producción nacional ha venido cayendo mientras el consumo sigue estable (40,000 toneladas). El mercado francés está claramente deficitario.

Tabla 3

Peso relativo de los tres tipos de apicultores presentes en Francia en 2010

	Apicultores		Colmenas		Producción de miel	
	Número	%	Número	%	Número	%
Apicultores productores familiares (1 a 30 colmenas)	37 326	91	294 206	27	3 495	19
Apicultores pluri activos (31 a 150 colmenas)	2 877	5	195 487	18	3 227	18
Apicultores profesionales (más de 150 colmenas)	1 633	4	584 525	55	11 604	63
TOTAL Francia metropolitana	41 836	100	1 074 218	100	18 326	100

Fuente: (DRAAF, 2014)

Entre 2004 y 2010 se observó en Francia:

- Una disminución del 40% del número de apicultores, es decir una desaparición de 27.400 apicultores.
- Una disminución del 20% del número de colmenas.
- Una disminución del 28% de la producción, en línea con la disminución del rendimiento medio de cada colmena.
- Además en 2010, Francia registró un déficit de 21 451 toneladas de miel por un valor de 54 mil millones de euros.
- Entre 2000 y 2010, el déficit en volumen y valor fue multiplicado respetivamente por 1,68 y 3,7.



El aumento de las importaciones se explica primero por la disminución de la producción francesa pero también por una demanda cada vez más segmentada (mieles que Francia no produce suficientemente o no produce variedades, como miel de tomillo, eucaliptus, limonero, etc.). Desde 2010, se observa una leve tendencia al alza de los precios. Una demanda constante y una producción reducida hacen de Francia un mercado atractivo para los proveedores de miel desde el exterior.

2.1.2.3 Importaciones de miel

Cuadro 2
Importaciones México-Francia

Comportamiento de las importaciones México-Francia 2008-2012 (millones de dólares)				
2008	2009	2010	2011	2012
3,511	2,502.5	3,024.4	3,359.6	2,923.6

Fuente: (SE, 2012)

Las importaciones de Francia en el periodo 2008-2012, tienen un comportamiento similar a las exportaciones, es decir, se mantuvieron en crecimiento, descendiendo en el 2009, esto se explica en la contracción que sufrieron las grandes economías mundiales, fruto de la crisis financiera internacional. El año que se destaca con mayores importaciones dentro del periodo fue el 2008, con US\$3,511 millones. En el 2010, el valor de las importaciones fue de US\$3,024.4 millones, aumentando un 12.30%, con relación al 2009. El crecimiento acumulado de las importaciones para el periodo 2007-2010 fue de 2.75%.

Principales productos importados

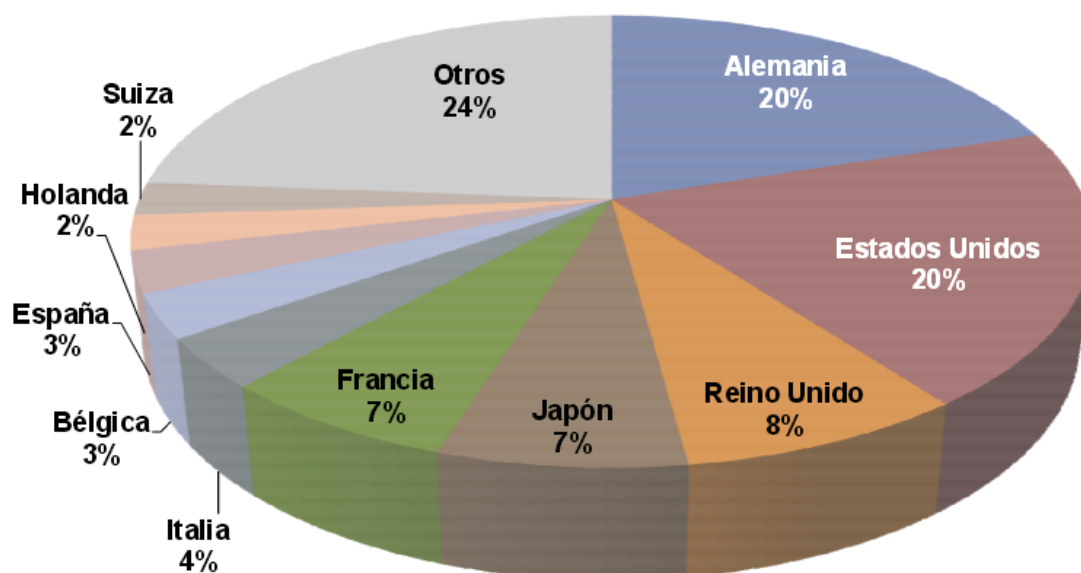
Tradicionalmente las importaciones procedentes de México están constituidas primordialmente por productos industriales: en 2011 los instrumentos médicos, computadoras, medidores, equipos de oficina y equipamientos aeronáuticos representaron cerca de la mitad de las compras. El muy fuerte aumento de las importaciones de equipamientos aeronáuticos refleja la fuerza cada vez más grande de este sector industrial en México, bajo el impulso del importante flujo de inversión directa del extranjero (IDE), en particular, de origen francés. (SRE, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



En el sector de alimentos y bebidas, el mercado francés ofrece oportunidades para productos como las conservas alimenticias, mezcal y tequila, cerveza y alimentos típicos. Por lo que se refiere a textiles, podrían exportarse productos como hilos y telas de fibras sintéticas, lencería, textiles para el hogar, así como calzado de piel para caballero y niño. En el ramo eléctrico, electrónico y electrodoméstico, en Francia hay nichos de mercado para productos como los conectores y accesorios, componentes electrónicos y aparatos eléctricos para el hogar.

Grafico 1
Principales importadores de miel de abeja



Fuente: (PROCOMER, 2014)

Específicamente de acuerdo al grafico anterior, se observa el comportamiento que han tenido las importaciones de miel del año 2008-2012, por lo cual Francia importa el 7% de miel, siendo una gran oportunidad de mercado para nuestro producto.



Tabla 4

Importación de miel de abeja (Toneladas)

0409.00.01 Miel natural Importaciones hacia Francia (miles de euros) cantidad en toneladas						
ZONAS	2011		2012		Marzo 2012 – Febrero 2013	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
Europa	51 150	14 824	51 495	15 798	53 501	16 363
África	105	49	93	44	44	22
América	20 185	8 479	11 266	4 656	11 485	4 768
Asia	6 875	3 834	8 492	4 911	10 028	5 559
Total	78 665	27 246	72 178	25 481	75 543	26 810
PAÍSES						
España	20 182	6 529	17 004	5 852	16 697	5 688
Hungría	10 434	2 934	9 499	2 904	9 276	2 806
Argentina	9 747	4 352	7 008	3 038	6 869	2 991
Alemania	9 321	2 358	8 764	2 207	9 358	2 358
China	4 513	2 956	7 603	4 408	8 344	4 856
Italia	4 168	890	4 274	862	4 408	912
Chile	3 835	1 432	1 961	743	2 269	871
Uruguay	2 250	1 006	241	102	241	102
México	1 867	705	1 280	472	1 323	491
Tailandia	1571	823	890	462	1268	664

Fuente: (BERCY, 2014)

De acuerdo al cuadro anterior, se observa que en el periodo de marzo de 2012 a febrero de 2013, Francia importó 491 toneladas de México. En 2011, México representaba en valor 1,867 miles de euros y 705 toneladas, por lo que presenta una excelente oportunidad de mercado para nuestro producto.



2.1.2.4 Exportaciones de miel

Cuadro 3
Exportaciones de Francia

Comportamiento de las exportaciones México-Francia 2008-2012 (millones de dólares)				
2008	2009	2010	2011	2012
524.9	495.6	586.8	719.9	1,052.4

Fuente: (SE, 2012)

Las exportaciones de Francia en el periodo comprendido entre el 2008 al 2012, reflejaron un crecimiento sostenido, con excepción del año 2009, donde experimento un crecimiento negativo de -21.93 % con relación al 2008, como resultado de las crisis económica mundial. El crecimiento acumulado para el periodo 2007-2010 fue de 1.69%. Dentro del periodo señalado, el año que se destaca con mayores exportaciones fue en el 2011 con US\$719.9 millones. En el 2010, el valor de las exportaciones fue de US\$586.8 millones, aumentando un 12.23%, con relación al 2009.

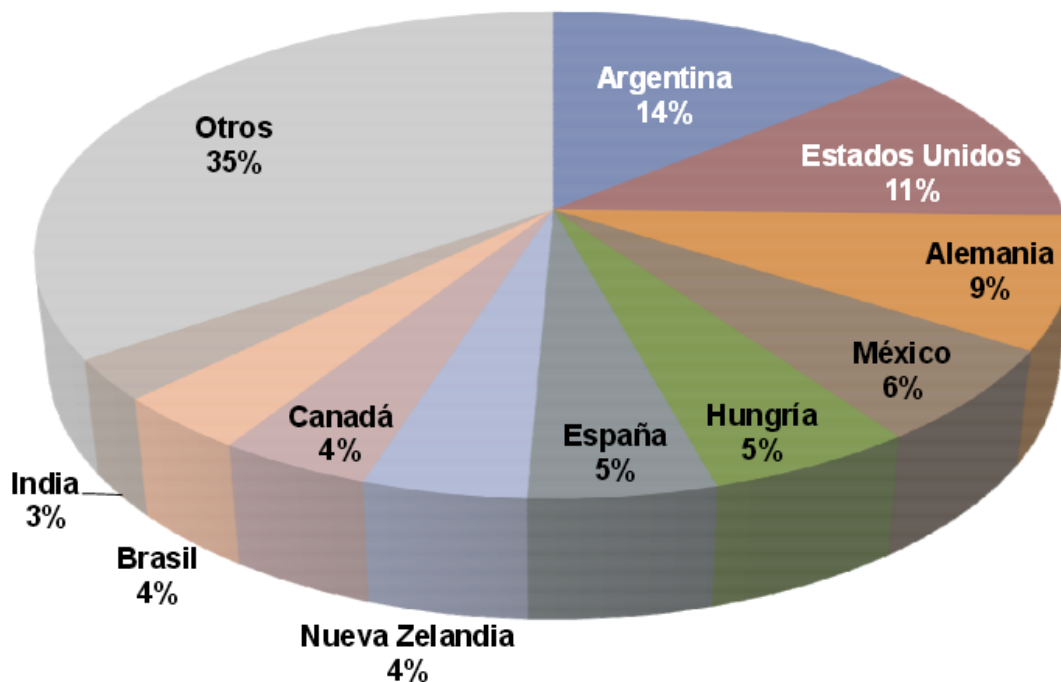
Principales productos exportados

Entre los principales productos se encuentran: maquinas, reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos; vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos, sus partes; navegación aérea o especial; máquinas, aparatos y material eléctrico; productos farmacéuticos; combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias plásticas y manufacturas de estas materias; instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, control; fundición, hierro y acero; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, entre otros productos. (SRE, 2013)



Grafico 2

Principales exportadores de miel de abeja



Fuente: (PROCOMER, 2014)

Específicamente de acuerdo al grafico anterior, se observa el comportamiento que han tenido las exportaciones de miel del año 2008-2012, por lo cual México exporta el 6% de miel a Francia, siendo una gran oportunidad de mercado, ya que el país francés no se encuentra dentro de los principales exportadores de miel.

2.1.3 SEGMENTO DEL MERCADO META

Marsella – Francia es un mercado que está compuesto por cientos de individuos que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, entre otros. Por lo que la exportación de miel va dirigida a cualquier habitante de la ciudad de Francia, para su consumo.

2.1.4 COBERTURA GEOGRÁFICA

Se considera Francia, como un mercado potencial en el consumo de miel, porque la Unión Europea es el mercado más grande del mundo para la miel. Más aún, no es



autosuficiente porque necesita importar grandes cantidades de miel de otros lugares fuera del país, así mismo, el intermediario o distribuidor, tiene la oportunidad de hacer llegar el producto a la población francesa considerando su distribución geográfica.

Las ciudades con mayor densidad de población en Francia son:

Tabla 5

Principales ciudades de Francia

Ciudad	Población
París	2.2 millones
Marsella	1.7 millones
Lyón	479 803
Toulouse	440 204
Niza	340 735
Nantes	278 000
Estrasburgo	270 500
Montpellier	229 400
Burdeos	216 600
Rennes	211 000

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (FRANCIA, 2013)

2.1.5 PRINCIPALES PUERTOS

La industria Portuaria de Francia es una de las más grandes en Europa, porque transporta cerca de 384,7 millones de toneladas al año de miel, además cuenta con 59 puertos, de los cuales 8 manejan volúmenes anuales superiores a las 8,000 toneladas.

Hay aproximadamente 478 aeropuertos, incluyendo campos de aterrizaje. El Aeropuerto de París-Charles de Gaulle, localizado en los alrededores de París, es el aeropuerto más grande y con más actividad del país, manejando la mayoría del tráfico civil y comercial y conectando París con prácticamente todas las ciudades del mundo. Air France es la línea aérea nacional, aunque numerosas compañías aéreas privadas proporcionan viajes domésticos e internacionales.

El Gran Puerto Marítimo de Marsella es un organismo público, desde la ley de 1965, tiene como objetivo la creación de nuevas instalaciones, la gestión y el funcionamiento

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



de las actividades y áreas del puerto, está clasificado como el primer puerto francés y el cuarto europeo, con 100 millones de toneladas métricas de movimiento. El puerto posee la certificación de calidad ISO 9001:2000 para actividades específicas, como por ejemplo: capitán de puerto, petróleo crudo, contenedor y pasajero. Cabe mencionar que hay diez puertos principales, el más grande es el de Marsella 14,932 kilómetros de vías fluviales atraviesan Francia incluyendo el canal del mediodía que conecta el mar mediterráneo con el océano Atlántico por el río Garona. (TERCONMED, 2013)

A nivel mundial Francia es:

- Cuarta economía más grande.
- Tercer país más grande receptor de Inversión Extranjera Directa.
- Cuarto inversor más grande.
- Cuarto exportador más grande.
- Segundo exportador de productos agroalimenticios.
- Tercer mayor exportador de servicios.
- País líder en turismo.

2.2 OFERTA DEL PRODUCTO

2.2.1 Estrategias competitivas

Principalmente se debe entender la palabra estrategia que es el conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Michael. E, Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que se mencionan a continuación, que según el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

- ✓ Nuevos competidores.
- ✓ Competidores actuales.
- ✓ Poder negociación proveedores.
- ✓ Poder negociación compradores.
- ✓ Productos sustitutos.



Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Las tres estrategias genéricas son:

- **El liderazgo en costos totales bajos:** Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante.
- **La diferenciación:** Consistía en crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único, ya que se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.
- **El enfoque:** Consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. (PORTER, 1991)

De acuerdo a las estrategias anteriores, la que se pretende implementar en el presente proyecto es la estrategia de enfoque, ya que sus consumidores potenciales son básicamente grandes y medianos importadores, que harán llegar el producto al consumidor final.

2.2.2 Competencia directa e indirecta

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a las empresas con su entorno, además ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. (MERCADO H, 2001). No es por ello, el principal competidor de la empresa aquel que fabrica un producto genérico como de la empresa, sino aquel que satisface las mismas necesidades de los consumidores franceses.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



La competencia directa de miel son los 70,000 apicultores con los que cuenta Francia. Unos 2,000 apicultores son profesionales, de 4,000 a 6,000 apicultores son medianos (con otro trabajo) y la gran masa son pequeños apicultores.

Sin embargo en estos últimos 12 años se han perdido unos 15,000 apicultores, principalmente pequeños. La apicultura es una tradición de la campiña francesa, hasta hace 30 años todos los agricultores tenían 5, 10 o 15 colmenas, ahora ese tipo de apicultura está desapareciendo, pues es muy difícil mantener las colmenas debido a los pesticidas, la varroa, etc., las grandes regiones de producción profesional hoy están al sur de Francia, Montpellier, Provenza, Rhone, Toulouse. Es muy importante conocer que el pueblo francés estima mucho a los apicultores, son considerados verdaderos ecologistas, protectores del ambiente, generadores de alimentos y no generan ningún tipo de contaminación. Otros productores de miel de competencia directa que aunque no son de origen francés pero sí de la preferencia de los habitantes, son los apicultores de Europa como España, Italia y Grecia, siendo estos últimos líderes productores de miel.

2.2.3 Análisis de la competencia

Nuestros principales competidores son:

Lune de Miel

Dirección: Domaine Saint-Georges 9, Chemin de Berdoulou, BP 27, 64 200 GAN

Sitio web: www.lunedemiel.fr

Servicio Apícola Francia Contacto: Sr Jordan Brunet

Servicio apícola importación. Contacto: Sra Géraldine Franzoni (Encargada de compras). Este productor y distribuidor francés tiene su propia marca “Lune de Miel” y está presente en todos los canales de distribución. Negocia unas 15, 000 toneladas de miel al año. Sus compras en América Latina representan unas 5/6000 toneladas por año.

Estrategia de marca:

“Lune de Miel” se dedica a un público de “connaisseurs” (los consumidores que ya conocen y “saben”) con un gusto bien definido. Esta empresa tiene una amplia oferta de productos, con varios envases de vidrio.

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



La marca “l'Apiculteur” se dedica a las regiones francesas, mayormente mieles sin origen vegetal definido. Lune de Miel tiene interés para importar miel mexicana, porque considera que México cuenta con apicultores con producción de buena calidad.

Naturalim France Miel

Dirección: Route de Besançon, 39 330 Mouchard

Contacto: Sr Houilles (Director Comercial)

Sitio web: www.naturalim.fr

Naturalim tiene como objetivo proponer mieles de todas las regiones de Francia, en conjunto con la cooperativa France Miel.

Sitio web de la cooperativa: www.francemiel.fr

Les Apiculteurs Associés

Société Famille Mary

La Compagnie Apicole

Gráfico 3

Principales marcas en el mercado (locales e importadas)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Campañas marketing de competidores y estrategias de posicionamiento



Gama de producto : « bien estar » miel con propóleo
Marca Lune de Miel
Squeezer 250g
Precio: 5,30€
Otras variedades de productos: Miel con Ginseng y Miel con Jalea Real , Miel y Aloe Vera
Sitio web: www.lunedemiel.fr



Envase osito para niños Marca Lune de miel
Squeezer 250g
Precio: 2,95€
Sitio web: www.lunedemiel.fr

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



En la estructura de comercialización la miel representaba en 2012 en volumen de negocios (total de los hiper, supermercados y hard discount) 168,1 millones de euros, una evolución en valor del 7,3% en comparación con el año 2011, y un aumento del 4,6% en volumen y 2,6% en precio.

La distribución europea está muy concentrada. Según Planet Retail, en el mercado francés las 5 primeras cadenas de distribución alcanzaban en 2012 el 65,4% del mercado, incluyendo:

1. Carrefour (cifra de ventas de 68,4 mil millones de euros)
2. Auchan (cifra de ventas de 31 mil millones de euros)
3. Intermarché (cifra de ventas de 29,5 mil millones de euros)
4. Casino (cifra de ventas de 18,5 mil millones de euros)

Por otra parte, la distribución francesa se caracteriza por las centrales de compra. En Francia, existen 6 centrales de compra: Carrefour- Promodès, EMC Distribution, Lucie, Provera France, Intermarché y Auchan.

Cuadro 4
5 más grandes cadenas en Francia en 2011

MARCA	TIENDAS EN FRANCIA	TIENDAS FUERA DEL PAIS
Carrefour	3 362	5 700
Intermarché ITM	3 668	4 450
Auchan	352	322
Casino	6 005	900
Leclerc	500	20

Fuente: (ARDILLA, 2014)

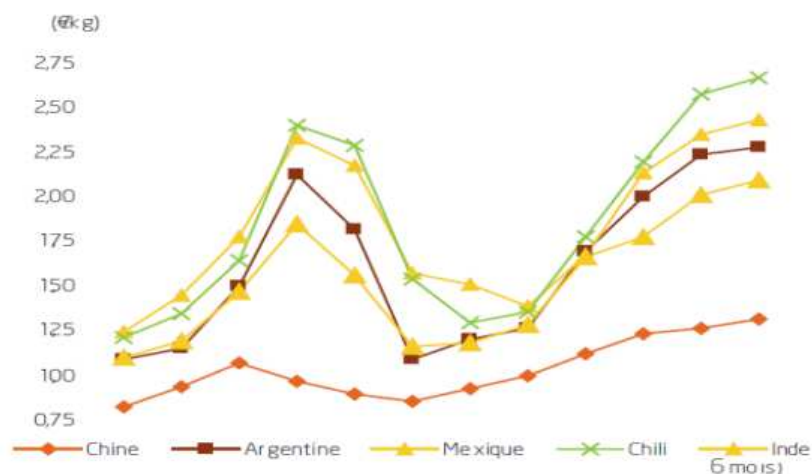
2.2.3.1 Precios del mercado

En el mercado europeo se observan los precios de México en (2,25 euro/kg) de miel, en el siguiente gráfico se muestran los precios de las importaciones de miel de origen de terceros países.



Gráfico 4

Los precios de las importaciones de miel de la Unión Europea



Fuente: (EUROSTAT, 2010)

El precio medio en Francia por cada tipo de envase:

- Vidrio 8,79 euros/Kg equivalente aproximadamente en \$160.00 pesos
- Plástico 5,79 euros/Kg equivalente aproximadamente en \$110.00 pesos

2.2.3.2 Principales socios comerciales

Cuadro 5

Principales socios comerciales de Francia

Países exportadores	Países importadores
Alemania	Alemania
Italia	Italia
Bélgica-Luxemburgo	España
España	Reino Unido
China	Bélgica-Luxemburgo
Estados Unidos	Estados Unidos
Reino Unido	Países Bajos
Países Bajos	Suiza
Rusia	China
Suiza	Rusia
Japón	Polonia
Noruega	Turquía

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (FRANCE, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Alemania se destaca como el principal socio comercial, con exportaciones por valor de US\$83.34 millones. Italia ocupa el segundo (US\$41.57); seguido de Bélgica (US\$39.25); España (US\$38.36); Reino Unido (US\$34.65); EE.UU (US\$29.13); Países Bajos (Holanda) (US\$21.69); Suiza (US\$15.00); China (US\$14.46) y la Federación de Rusia (US\$8.30). Este grupo comprende a los 10 principales socios de las exportaciones francesas, tomando en cuenta el valor exportado a estos países.

Alemania es el principal proveedor de las importaciones realizadas por Francia, con importaciones por valor de US\$114.67 millones. En segundo lugar se encuentra Bélgica (US\$67.93); seguido de Italia (US\$46.95); Países Bajos (Holanda) (US\$45.29); España (US\$40.08); China (US\$30.70); Reino Unido (US\$29.29); EE.UU (US\$26.92); Suiza (US\$16.29) y Federación de Rusia (US\$15.37). Este grupo comprende a los 10 principales socios de las importaciones francesas, tomando en cuenta el valor importado de estos países. (SRE, 2013)

Figura 4

Balanza comercial México-Francia

Balanza Comercial México - Francia (Millones de dólares)												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011*	2012*	Var% 12*/11*
Exportaciones	336.7	334.8	372.7	555.9	694.8	524.9	495.6	586.8	719.9	593.1	1,052.4	77.44
Importaciones	2,015.4	2,395.2	2,584.6	2,661.5	3,097.8	3,511.0	2,502.5	3,024.4	3,359.6	2,820.3	2,923.6	3.66
Balanza comercial ¹¹	-1,678.7	-2,060.4	-2,191.9	-2,105.6	-2,403.0	-2,986.1	-2,006.9	-2,437.6	-2,639.7	-2,227.2	-1,871.2	/
Comercio total ¹¹	2,352.1	2,730.0	2,937.3	3,217.4	3,792.6	4,035.9	2,998.1	3,611.2	4,079.5	3,413.4	3,976.0	16.48

Fuente: (SE, 2013)

La Secretaría de Economía en base a los datos del Banco de México, la balanza comercial disminuyó en el año 2012, registró un déficit de 1,871.2 millones de dólares. Pero donde mayor déficit se originó fue en el año 2008 como se mencionó anteriormente por la crisis económica por la cual pasó el país con un déficit de 2,986.1. En términos interanuales, el déficit comercial se ha incrementado, ya que, en el año 2010 la balanza comercial registró un saldo de 2,437.6 millones de dólares.

Además, esta variación del saldo, con respecto al año 2011 y 2012, es una consecuencia de las modificaciones registradas en los niveles de importación y de

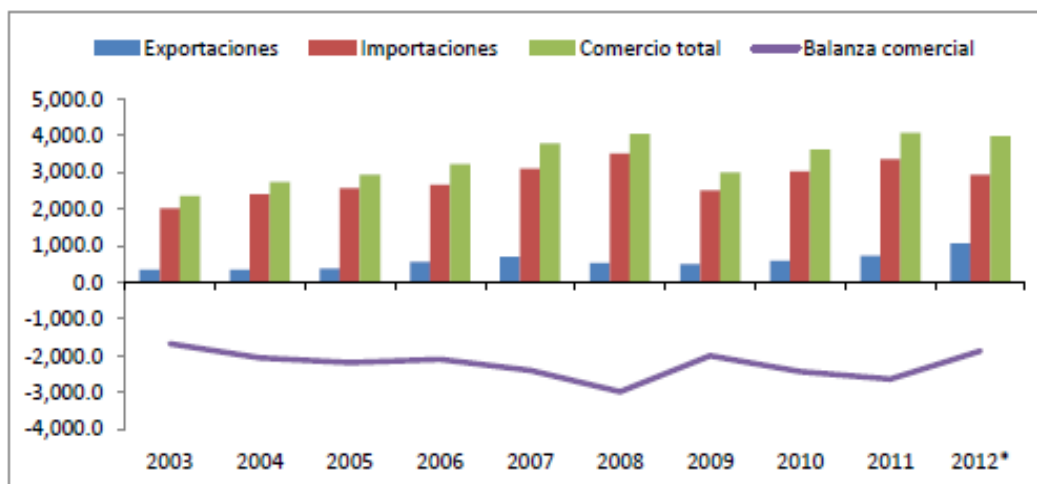
**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



exportación, dado que, por un lado, las exportaciones han aumentado un 77,44%, mientras que las importaciones se han incrementado un 3,66%.

La industria con mayor volumen de exportación es la manufacturera, ya que, en enero de 2011 registró un total de 31.393 millones de euros, lo mismo ocurre en el lado de las importaciones, donde también destaca la industria manufacturera, con un nivel de 34.899 millones.

Gráfico 5
Balanza comercial de Francia



Fuente: (SE, 2013)

2.2.4 Importador de miel en Francia

Figura 5
Importador de miel en Francia



LA FAMILLE MICHAUD APICULTEURS

Dirección: Domaine Saint-Georges / path Berdoulou / 64290 GAN Francia

Tél: 33 (0) 5 59 21 91 27, 33 (0) 5 59 21 91 34

Fax: 33 (0) 5 59 21 66 60 (MICHAUD-APICULTEURS, 2013)



2.2.5 Análisis de oportunidades de mercado

2.2.5.1 Segmento de consumo del producto

Los principales compradores de miel son los distribuidores, mayoristas, minoristas e importadores, que venden el producto al consumidor final al sector de hoteles, panaderías, supermercados y también tiendas especializadas tales como las tiendas gourmet.

Según una encuesta de APINOV la miel se consume sobre todo durante el desayuno (450 de las 600 personas en total, es decir el 75% de esta muestra de consumidores), y el 25% durante el día. (APINOV, 2013)

Según esta misma encuesta, se consume mayormente la miel de flores (485 de las 600 personas en total, es decir el 80%), y el 70% declaran consumir miel mono floral.

Por lo tanto, cabe señalar que Francia se convierte en una cede de consumidores potenciales para casi cualquier tipo de mercado, siendo así más de 60 millones de consumidores.

La miel no es un producto de consumo habitual, sin embargo, en Francia el consumo anual de miel alcanza un poco más de 40,000 toneladas/ año, unos 600 grs. de miel por habitante, un poco más de la mitad es producida en Francia y el resto es importada.

El consumo más frecuente es la miel de mesa (más de 36,000 toneladas) y la miel de flores (“todas la flores confundidas”), la más barata es la más demandada.

El 10% está utilizada por la industria: cereales para desayuno, cosméticos, industria farmacéutica, etc. Hoy, Francia consume más miel de lo que produce, en efecto su producción representa alrededor del 60% del consumo según los años.

Existen diversos canales de comercialización dentro del mercado local, como son las importaciones al por mayor de miel que llegan a los consumidores a través de importaciones, empacadores, mayoristas y vendedores al por menor, las importaciones usualmente combinan las funciones de importación de miel en la Unión Europea con el procesamiento, mezcla y empaquetado de miel, los empacadores mezclan la mayoría de la miel polifloral para miel de mesa aceptable. La mayoría de las mieles de bajo precio terminan como productos de etiqueta privada en los anaqueles de los supermercados, las mieles monoflorales de más alta calidad y origen único son



ventas como marcas de empaquetador tanto en supermercados como en tiendas de especialidad.

2.2.5.2 Análisis del consumidor

Según un sondeo el consumidor moderno francés sigue buscando las siguientes expectativas para comprar miel: (SOFRES, 2013)

- Salud (delgadez activa/ vegetal). Adquirir productos saludables, donde la miel es un producto de “bienestar” con impacto positivo en el bienestar físico y también mental.
- Placer por su gran sabor dulce.
- Ética.

Estudio de TNS SOFRES sobre las “prioridades” / los motivos de compra de un producto más caro

- 75%: si el producto tiene un impacto positivo sobre la salud.
- 71%: si es un producto regional.
- 68% si tiene un signo oficial de calidad (sello, certificación...) y/ o garantías ecológicas.
- 64%: si es un producto 100% francés.
- 61%: si es un producto del comercio justo.

Este sondeo da algunas tendencias sobre las declaraciones de “intención” que no siempre es una “decisión de compra”. El 75% de la población francesa se dice dispuesta a comprar un producto si es saludable, y el 66% a elegir un producto con garantías ecológicas.

En cuanto a la satisfacción relativa a la oferta de miel disponible, los consumidores franceses se dividen en dos categorías. El 92% dijeron que quedaron satisfechos con la oferta de miel en los centros de consumo. Y el 8% dieron los siguientes motivos:

- No hay suficiente oferta de productos y no hay bastantes productos franceses sin tratamientos químicos.
- Los productos son caros y de mala calidad.
- Para la gran distribución, no hay una oferta bastante amplia de ofertas y los precios son demasiados altos. Las mieles de “buena” calidad no hacen esfuerzo para proponer un envase conveniente.



2.2.5.3 Preferencias del consumidor

Según el estudio de APINOV, los criterios para adquirir un producto, según orden de prioridad, son: (APINOV, 2013)

- ✓ Producto local/ francés
- ✓ Relación precio/ calidad
- ✓ Origen (composición con flores...)
- ✓ Certificaciones/ sellos de garantías

Los parámetros de selección son:

- La marca. Es el primer parámetro de selección de un producto en supermercados. El consumidor francés tiende a comprar más fácilmente miel que proviene directamente del apicultor.
- El precio. Está relacionado a la calidad. Sin embargo, no es necesariamente el caso para los consumidores franceses que, frente a la oferta de productos, tienden a elegir una marca conocida/producto local.
- El envase. El de vidrio es uno de los productos más comprado, ya que para muchos consumidores, significa de mejor calidad.
- El color y la textura. Cuando se habla de mieles de alta calidad, en gran parte las mieles monoflorales son sinónimas de mieles “gourmet”.
- El origen geográfico. Este criterio puede tener el mismo impacto en el caso de algunas denominaciones de origen oficialmente registradas.



CAPÍTULO 3: ESTUDIO DEL PRODUCTO



CAPÍTULO 3

ESTUDIO DEL PRODUCTO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

“Se entiende por miel la sustancia producida por abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje”. (BOGNADOV, 1997). Siendo un líquido de consistencia viscosa, textura suave y pegajosa con un sabor dulce.

El concepto de miel es muy importante dado que se ha vuelto frecuente a la presencia de productos que, aunque aparentan ser miel de abeja, en realidad proceden de jarabes de maíz o de otros endulcorantes.

Pero para obtener las siguientes características, las abejas recogen el néctar de las flores, después la trasladan a las colmenas donde otras abejas se encargan de evaporar hasta en un 80% el agua del néctar, después depositan la gota de miel en las celdas de forma hexagonal para continuar con el proceso de maduración hasta quedar con las características que el consumidor final ya conoce.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Esta identificación implica una descripción detallada y completa para tener una idea clara del objeto de estudio, esta identificación comprende las características, clasificación y composición del producto.

3.2.1 Características generales del producto

La miel de abeja no podrá contener sustancias extrañas ni ser sometida a procesos físicos o químicos que alteren su composición normal, podrá presentarse total o parcialmente cristalizada. Será prohibida la adición de colorantes, aromatizantes, espesantes, preservativos y de edulcorantes naturales o sintéticos, la miel deberá estar exenta de fermentación de materias inorgánicas u orgánicas extrañas y de microorganismos patógenos. (RAMÍREZ, 2010)

No deberá contener polen, cera o materias extrañas, en proporción mayor al 1% calculado en base seca.



Características organolépticas

La miel de abeja deberá presentarse como un líquido denso, viscoso, y translúcido o bien, cristalizado. No deberá tener ningún sabor, aroma o color desagradable, absorbido de materias extrañas durante su elaboración, envasado o almacenamiento.

Características físicas y químicas

Características químicas:

La composición química de la miel permite evaluar su calidad con base en su contenido de agua, azúcares, acidez, cenizas, enzimas, nitrógeno, hidroximetilfurfural (parámetro que garantiza la frescura del producto) y sustancias insolubles. (SUESCÚN, 2013)

De acuerdo a la Norma Mexicana NMX-F-036-1997 Alimentos - Miel – Especificaciones y Métodos de Prueba, indica las especificaciones fisicoquímicas que debe tener la miel. (MEXICANA, NORMA OFICIAL MEXICANA NMX-F-036-NORMEX-2006, 2006)

A continuación se analiza la contribución de estos parámetros en la calidad química de la miel:

a) Características relacionadas con la madurez

1. Contenido aparente de azúcar reductor, es expresado en porcentaje (g/100 g) de azúcar invertido:

Mínimo 63.83, máximo sin límite. La variación de estos valores puede deberse a adulteraciones, así como al tipo de alimentación que recibe la colmena y su cosecha prematura.

2. Humedad expresado en porcentaje (g/100 g):

Máximo un 20%. El contenido de agua de las mieles es una de las características más importantes porque determina su grado de conservación. La humedad de la miel puede aumentar durante su extracción y almacenamiento debido a sus propiedades higroscópicas. Este factor debe tomarse en cuenta en el almacenamiento; cuando el producto es almacenado a temperaturas bajas y en un ambiente húmedo, absorbe humedad y se diluye, lo cual provoca su fermentación.

En caso contrario, cuando se almacena en un ambiente con poca humedad, la miel pierde agua, de modo que su cuerpo se vuelve más espeso. La cosecha de mieles no operculadas o inmaduras también ocasiona una humedad elevada en este producto, cuyo mayor inconveniente es el aumento en el riesgo de fermentación.



b) Características relacionadas con la limpieza

3. Cenizas expresado en porcentaje (g/100 g):

Máximo 0.60. Expresa el contenido de sales minerales y suele ser proporcional al tono de la miel, mieles más oscuras poseen un mayor contenido de minerales y viceversa.

4. Sustancias insolubles expresado en porcentaje (g/100 g):

Máximo 0.30. Son materias extrañas como la cera, el propóleo, los granos de arena, algunas partes del cuerpo de las abejas, entre otros, que se consideran impurezas, por lo que son indicadores de la calidad higiénica de la miel.

c) Características relacionadas con el deterioro

5. Acidez: Expresada como mili equivalentes de ácido/kg. Máximo 40.00. Indica el grado de frescura de la miel. Se relaciona también con la probable fermentación por el desarrollo de microorganismos.

6. Índice de diastasa – Escala de Gothe: Mínimo 8.0.

7. Hidroximetilfurfural (HMF): Expresada en mg/kg: 80.00. Es un compuesto que se forma por descomposición de la fructosa ante la existencia de ácidos, su presencia en la miel puede aumentar por exposición de ésta a altas temperaturas, por lo que se utiliza como indicador de calentamiento y envejecimiento de la miel.

Otras características químicas:

8. Enzimas: Las mieles son ricas en enzimas, una de las enzimas de mayor interés en la miel es la diastasa que tiene la facultad de escindir el almidón en glucosa, es muy termolábil y las técnicas analíticas para determinarla son muy sencillas, por lo que su ausencia indica calentamiento y/o envejecimiento de la miel.

9. Nitrógeno: El contenido de compuestos nitrogenados como proteínas y aminoácidos en la miel es muy bajo y se asocia con la presencia de granos de polen, por lo que su detección se ha utilizado como indicador para detectar adulteraciones en mieles comerciales.



Tabla 6

Características del producto

Humedad	Máx.21%
HMF	May. 40 mg/kg
Residuos y pesticidas	Ninguno
Color	Uniforme
Floración	Puede ser multifloral o monofloral, en este ultimo caso se deberá garantizar un contenido mínimo del 60% de la floración que se menciona en la etiqueta
Estreptomicina	0.02 mg/kg
Otros antibióticos (sulfonamidas y sulfatiazol)	0.01 mg/kg
Coumaphos	0.01 mg/kg

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (BECK, 2000)

Características físicas:

De acuerdo a la Norma Mexicana NMX-F-036-1997 Alimentos - Miel – Especificaciones y Métodos de Prueba, el color de la miel es variable por lo que puede ser blanca agua; extra blanca; blanca; extra clara ámbar; ámbar clara; ámbar y ámbar oscura. (MEXICANA, NORMA OFICIAL MEXICANA NMX-F-036-NORMEX-1997, 1997)

La miel se oscurece con el envejecimiento y por la exposición a altas temperaturas, la magnitud de este proceso está influenciada por su origen botánico.

La viscosidad y el color de la miel son sus características físicas más estudiadas.

1. Color:

Es una propiedad óptica de la miel que resulta de los diversos grados de absorción de luz de ciertos pigmentos y otras sustancias desconocidas que se encuentran en la miel, se ha observado que las mieles viejas se oscurecen y las cristalizadas se aclaran.

2. Cristalización:

Es un estado natural de las mieles que se presenta cuando los azúcares de la miel que se encuentran en exceso son liberados en forma de cristales, en algunos casos este proceso depende no solo del origen floral, sino también de las condiciones de procesamiento y almacenamiento.

3. Índice de refracción:

Permite determinar de manera rápida y precisa la humedad de la miel; en el caso de las mieles, el contenido de agua está en función inversa a su índice de refracción.



4. Viscosidad:

La miel en estado líquido suele ser muy viscosa, esta propiedad depende de su composición química, contenido de agua y temperatura, una baja viscosidad en la miel puede ser un indicador de adulteración por adición de agua.

5. Densidad: La densidad de la miel debe estar comprendida entre 1.39 y 1.44 kg/L.

6. Conductividad eléctrica:

Depende del contenido de sales y sirve para diferenciar la miel de néctar de la miel de mielada que es más rica en sales, a mayor conductividad eléctrica, mayor cantidad de sales.

7. Higroscopicidad:

Se relaciona con la humedad.

8. Rotación óptica:

Este parámetro también se utiliza para diferenciar la miel de néctar (suele ser levógira) de la miel de mielada (suele ser dextrógira). (UNESCO, 2013)

Características microbiológicas

La miel de abeja deberá estar exenta de microorganismos patógenos y de microorganismos causantes de la descomposición del producto.

Otras características

La miel deberá de cumplir con todos los requisitos higiénico-sanitarios que establecen las Normas Sanitarias de Alimentos.

3.2.2 Clasificación del producto por su origen, método de extracción y presentación

Existen diversos tipos de miel clasificados según su origen botánico, método de extracción, presentación y otros, según las necesidades de investigación y/o comercialización.

Origen botánico

1. Miel de flores o miel floral:

Es la miel producida por las abejas a partir del néctar de las flores, es transparente y se solidifica con el tiempo dependiendo de su procedencia vegetal y de la temperatura.

En esta categoría se distinguen las mieles:



1. Monoflorales: Con predominio del néctar de una especie. Para que un tipo de miel pueda considerarse “monofloral” es preciso que contenga más de 45%¹ del polen de esa clase de flor.

2. Mieles multiflorales² (mil flores): Obtenidas del néctar de varias especies vegetales diferentes y en proporciones muy variables.

2. Miel de mielada o mielato:

También se conoce como miel de rocío o miel de bosque. Es la miel producida por las abejas a partir de las secreciones extraflorales de plantas y excreciones azucaradas de insectos como los pulgones, las cochinillas y otros insectos chupadores de savia llamados áfidos, esta miel suele ser menos dulce de color muy oscuro, se solidifica con dificultad, y no es raro que exhiba olor y sabor especiados resinosos.

Método de extracción

1. **Escurrida:** Cuando la miel se obtiene con el escurrimiento por gravedad de los panales desoperculados.

2. **Prensada:** Miel obtenida por la compresión de los panales.

3. **Centrifugada:** Miel extraída por centrifugación radial o tangencial de los panales desoperculados.

4. **Filtrada:** Miel sometida a un proceso de filtración sin alterar su valor nutritivo. (VACA, 2006)

Según su presentación

La miel puede presentarse al consumidor como:

1. **Miel líquida**, aquella en estado líquido, libre de cristales, lista para el consumo directo.
2. **Miel en panal**, tal como es almacenada por las abejas en panales nuevos, libres de larvas y comercializada en secciones de panales operculados.
3. **Miel cristalizada**, es aquella solidificada como consecuencia de la cristalización de la glucosa, natural o inducida.

¹ Alguno autores difieren en el porcentaje que deben de contener , puede variar del 45% al 60%

² También pueden ser llamadas poli florales o mixtas.



Por lo anterior, se puede expresar que debido a la clasificación de la miel, y las normas a seguir para su extracción y exportación, la miel de origen nacional tiende a estandarizar su calidad; se puede también observar, los usos diversos de la misma, lo que hasta este punto de la investigación, nos indica que la calidad del sector apícola nacional, así como debido a la diversificación en sus usos la exportación de la miel de abeja natural de origen nacional, es factible, y nos invita a la apertura de nuevos mercados internacionales.

3.2.3 Clasificación arancelaria

De acuerdo a la siguiente tabla se puede observar que se van sumando dos dígitos por cada descripción, por lo tanto la descripción del producto es **miel natural** con la **fracción arancelaria 0409.00.01**, esto es solo para el caso de México.

Figura 6

Clasificación arancelaria de la miel

04 Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte
 0409 Miel natural.
 0409.00 Miel natural.
 0409.00.01 Miel natural.

Fuente: (SIAVI, 2013)

3.2.4 Composición del producto

La composición de la miel depende de las flores de las cuales procede, aunque la más común se describe a continuación:

Tabla 7

Composición media de la miel

Nutriente	Cantidad promedio en 100 g
Agua	17.1 g
Carbohidratos (totales)	82.4 g

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Nutriente	Cantidad promedio en 100 g
Fructosa	38.5 g
Glucosa	31.0 g
Maltosa	7.20 g
Sucrosa	1.50 g
Proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales	0.50 g
Energía	304 Kcal
Grasas (lípidos)	0.0 g
Colesterol	0.0 g
Vitaminas	
Tiamina	< 0.00 mg
Riboflavina	< 0.06 mg
Niacina	< 0.36 mg
Ácido pantoténico	< 0.11 mg
Piridoxina (B6)	< 0.32 mg
Ácido ascórbico	2.2 - 2.4 mg
Minerales	
Calcio	4.4 - 9.20 mg
Cobre	0.003 - 0.10 mg
Fierro	0.06 - 1.5 mg
Magnesio	1.2 - 3.50 mg
Manganeso	0.02 - 0.4 mg
Fósforo	1.9 - 6.30 mg
Potasio	13.2 - 16.8 mg
Sodio	0.0 - 7.6 mg
Zinc	0.03 - 0.4 mg

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (CONSUMIDOR, 2001)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



De acuerdo a la tabla anterior se describe lo siguiente: Aunque la miel es muy variable sus elementos oscilan en torno a un valor medio.

Agua: En general entre el 17 y el 18%, lo óptimo para su conservación.

Azúcares: Glucosa 31%; Fructosa 38%.

El contenido de sacarosa está en torno al 1,3%, de maltosa $\pm 7,3\%$. En proporciones menores aparecen la isomaltosa y la nigerosa. En proporción muy baja se pueden presentar la erlosa y rafinosa.

Ácidos orgánicos: Dan a las mieles un PH ácido que varía entre un 3,5% y un 5,5%, están presentes el ácido butírico, glucónico, málico, cítrico, oxálico, láctico y fórmico.

Enzimas: La invertasa y la amilasa protegen de los trastornos digestivos, favorecen la asimilación de sus azúcares y facilitan la digestión de otros alimentos. Otras encimas presentes son sacarosa, glucosidasa, catalasa y fosfatasa ácida.

Proteínas: Su valor está en torno al 1%, destacando por su contenido en casi todos los aminoácidos esenciales entre los que se encuentran el triptófano y la arginina.

Minerales: Llegan hasta el 1,5%, se encuentran sales de potasio, hierro, calcio, fósforo, azufre, cloro, sodio, magnesio y cobre. Como norma se puede decir, que las mieles oscuras son más ricas en ellos que las claras.

Vitaminas: Aunque en pequeñas cantidades se pueden encontrar las hidrosolubles del grupo B y del C, también las liposolubles A, D, E y K.

Otros: Contiene taninos, dextrinas, levaduras, un factor anti-bactericida denominado peroxidasa, pigmentos, substancias cerosas y aromáticas, entre otros elementos.

Tabla 8
Dulzor de la miel

Dulzura		
Azúcar	en solución	en forma cristalina
Fructosa	135	180
Glucosa	60 - 40	74 - 82
Sacarosa	100	100
Lactosa	27 - 48	16 - 32

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de
(CONSUMIDOR, 2001)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



En base a la tabla anterior, el dulzor (fructosa) es ligeramente más dulce que la sacarosa (azúcar comercial), le siguen la glucosa y la maltosa, que es la menos dulce, en la mayoría de las mieles predomina la fructosa, por ello suelen ser muy dulces, en promedio, la miel es de 1 a 1.5 veces más dulce que el azúcar.

3.2.5 Usos del producto

El gusto y preferencia por la miel no sólo se debe a su exquisito y único sabor, el cual, una vez que hemos crecido con el sabor del azúcar en nuestros postres y bebidas el de la miel se vuelve extraño al paladar, sino también es una preferencia por su valor nutricional. La miel alimenta nuestro organismo, es rica en vitaminas, minerales, aminoácidos, ayuda de manera integral al desarrollo del ser humano.

Es usada como un endulzante natural, pero existen propiedades en ella que pueden usarse en diferentes áreas como la gastronomía, terapéutica, medicina tradicional, entre otras.

- **Gastronomía:** La miel se usa principalmente en la cocina y la pastelería, como acompañamiento al pan o las tostadas (especialmente, en desayunos y meriendas) y como aditivo a diversas bebidas como el té. Al ser rica en azúcares como la fructosa, la miel es higroscópica (absorbe humedad del aire), por lo que el añadir una pequeña cantidad a panes y pasteles hace que éstos endurezcan más lentamente. La miel virgen también contiene enzimas que ayudan a la digestión así como diversas vitaminas y antioxidantes. Por esto suele recomendarse el consumo de la miel a temperaturas no superiores a 60°C, pues a mayor temperatura empieza a perder propiedades beneficiosas al volatilizarse algunos de estos elementos, la miel es el ingrediente principal de la hidromiel, que es producida a partir de la miel y el agua, que también es conocida como “vino de miel”.
- **Terapéutica:** Tiene muchas propiedades terapéuticas, se puede usar externamente debido a sus propiedades antimicrobianas y antisépticas. Así, la miel ayuda a cicatrizar y a prevenir infecciones en heridas o quemaduras superficiales, también es utilizada en cosmética (cremas, mascarillas de limpieza facial, tónicos, etcétera) debido a sus cualidades astringentes y suavizantes.



- **Medicina tradicional:** En algunas publicaciones a nivel nacional se han publicado sus propiedades curativas. “La miel que dan las abejas sin aguijón en todo México siempre ha sido muy apreciada por sus propiedades curativas, esta miel se usa, por ejemplo, contra las molestias de la gripe y la garganta, padecimientos de los ojos, moretones, dolores durante el embarazo y debilidad general después del parto”. (QUINTANAR, 1996)

3.3 CALIDAD DE LA MIEL MEXICANA

3.3.1 Normas de calidad de miel

Existe un pliego, que de forma conjunta, la Secretaría de Economía, la SAGARPA y BANCOMEXT, establecen condiciones a las que se deberá apegar para certificar la calidad de la miel. Para tal objeto se cumplirán con las siguientes NOM’s:

- NOM-030-SCFI-2006: Información Comercial – declaración de cantidad en la etiqueta – Especificaciones.
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre-envasados – información comercial y sanitaria.
- NOM – 145 – SCS1-2001: Información Comercial – Etiquetado de la miel en sus diferentes presentaciones.
- AP-NMX-F-XXX-NORMEX-2000: Determinación de derivados de azúcar de caña o jarabe de maíz con alto contenido en fructuosa para verificar la autenticidad de la miel utilizando la composición isotópica de $\delta^{13}C_{VPDB}$ en la miel y en su proteína (estándar interno) por espectrometría de masas de isótopos estables.

Para la clasificación del producto se puede considerar la norma mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006, alimentos-miel- especificaciones y métodos de prueba.

3.3.2 Sistemas de certificación de calidad de miel

Antes de hablar de sistemas de certificación es necesario aclarar los conceptos de normalización y certificación. La normalización es un proceso por el que las características de un producto o servicio quedan reflejadas en un documento denominado “norma”. Esto se consigue tras el acuerdo de todos los grupos con interés en ese producto o servicio: fabricantes, usuarios, autoridades, asociaciones profesionales.



Considerando lo anterior, se entiende por sistema de certificación a la aplicación de un determinado proceso por el que personas capacitadas de la entidad de certificación, examinan la conformidad del producto o sistema de gestión de acuerdo con los requisitos de la norma. Si es conforme emitirán un documento público, el cual es un certificado que da fe del resultado del examen. (CHAVARRIAS, 2013)

3.3.3 Indicadores de calidad de miel

Existe un factor muy importante que ejerce su influencia en la calidad de la miel de abejas; y es aquel que deriva de la actuación acertada o no del apicultor durante la manipulación de ésta. La higiene, la manera de extraerla, la filtración y la maduración de la miel contribuyen para obtener un producto límpido y traslúcido, brillante, sin aromas ni sabores extraños, de gran valor nutritivo y con buenas propiedades de conservación.

Un producto sobrecalentado, en cambio recogido en sitios inadecuados, con impurezas de cualquier índole, cosechado antes de que haya concluido su proceso natural de fermentación y deshidratación, debe dar como resultado una miel de calidad inferior. Para establecer la calidad de la miel de abejas el analista puede valerse del estudio de las características químicas y físicas del producto. (UNESCO, 2013)

3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Las estrategias de mercadotecnia se refieren a las actividades a seleccionar o describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. La administración afectiva del producto consiste en desarrollar y luego inspeccionar las diversas características del producto:

- Marca
- Etiquetación (diseño, color)
- Empaque
- Calidad
- Garantía
- Servicio de posventa



La decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicios fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las características del producto que satisfacen deseos o necesidades.

3.4.1 Marca del producto

Marca es “un nombre o símbolo con el que se trata de identificar al producto de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores”. (STANTON J. W., 2004)

El nombre de marca debe de comprender las cinco características siguientes o las más de ellas que sea posible:

1. Que sugiera algo del producto, en particular sus beneficios y uso.
2. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y de recordar. Son útiles los nombres sencillos y breves.
3. Que sea distintivo.
4. Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
5. Que se pueda presentar a registro y acoger la protección legal. (MARKETING, 2013)

Al tratar de asignar un nombre a la miel de exportación y estando apegadas a lo anterior hemos determinado que el nombre de marca será:

LA ABEJITA

Este nombre de marca sugiere los atributos del producto que son: rica, nutritiva, alimento saludable, etc.

Para registrar la marca nos apoyaremos en el despacho Soluciones Integrales ARCA con página en la web: www.marcasmexico.com, que nos ofrece realizar todo el trámite de registro con un costo de registro que comprende: búsqueda fonética \$390 y registro de marca \$5,500.00 pesos (No incluye IVA).

3.4.2 Slogan

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deben ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original,

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



utilizar elementos nemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor. (HEADWAYS, 2013). De la aplicación de todas las recomendaciones anteriores se elaboraron varias opciones para poder elaborar el eslogan dentro del plan de exportación y llegar así a la siguiente frase:

“TE ENDULZA LA VIDA”

Para registrar el slogan, de igual manera nos apoyaremos en el despacho Soluciones Integrales ARCA, con un costo de registro de \$2,850.00 pesos (No incluye IVA).

3.4.3 Publicidad del producto

Para dar a conocer la miel que ofrecemos, es necesario utilizar medios de publicidad, se publicitará mediante el uso de llamadas telefónicas, sitio web y ferias, pues esto nos ayudará a introducirnos al mercado y atraer posibles clientes, una vez iniciadas las actividades y que se haya brindado el producto, se considera que la mejor publicidad es la recomendación del cliente. Estos medios de publicidad estarán dirigidos a posibles clientes que se ubican en centros comerciales, tiendas de auto-servicio y empresas comercializadoras francesas, en Marsella – Francia.

3.4.3.1 Ferias

Las ferias profesionales donde se puede encontrar potenciales clientes y distribuidores son las siguientes ferias:

1. SIAL en París
2. Apimondia (cambia cada año de ciudad)
3. SIRHA de Lyon para el canal de la HORECA

Las ferias abiertas al público pueden volverse en lugares de comunicación a bajo costo para promocionar la “miel mexicana”.

El mercado de la miel es un mercado tradicional, y en muchos aspectos, se puede comparar al mercado del vino. En efecto, la oferta del vino en Francia es compleja, con muchas variedades, sin una relación muy clara entre precio y calidad. Como para el mercado de la miel, es un sector en el cual una gran parte de las compras se escapan a la gran distribución, porque el consumidor busca consejos de los productores locales.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Figura 7

Publicidad del Producto (sitio web)



Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Etiquetado

“La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto”. (STANTON J. W., 2004)

La etiqueta para la miel en Francia debe de contener los siguientes datos obligatorios según el tratado de comercio que tenemos con la UE:

1. La denominación “miel”, según su origen o modo de obtención. El nombre o la razón social y su dirección o domicilio fiscal del productor o envasador (comercializador) establecido en México.
2. El peso neto expresado en gramos o kilogramos. En caso de empaques con un contenido mínimo de 10 kg., que no estén permitidos para la venta al por menor, las indicaciones mencionadas en los apartados 1 y 2 tienen que figurar solamente en la documentación que se anexa a la mercancía.
3. País de origen, cuando no pertenece a la comunidad europea. La mención de una denominación regional, territorial o topográfica solo si la miel, proviene en su totalidad de la región que se mencione.
4. Indicar si se trata de una mezcla de mieles de importación, en el caso de mezcla de mieles originarias de países no pertenecientes a la comunidad europea.
5. Solo se permite agregar el nombre de ciertas flores o plantas a la denominación “miel” en caso de que la miel provenga principalmente (60%) de estas flores o plantas mencionadas.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



6. Fecha límite de utilización óptima.
7. Recomendaciones para la conservación del producto.
8. Código de barras.
9. Las indicaciones deben de aparecer de manera visible, fácil de leer y de forma indeleble. (AACUE, 2013)

También el etiquetado deberá de cumplir con lo dispuesto en la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001, Información Comercial-Etiquetado de miel en sus diferentes presentaciones. (SAGARPA, 2013)

La etiqueta de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana. Leyenda y Logo Hecho en México. Esto con el objetivo de fortalecer el mercado nacional y la producción nacional, al lograr la permanencia en la memoria de los consumidores internacionales respecto de los productos hechos en México.

Es obligación de las personas morales que produzcan, elaboren y/o fabriquen productos en territorio nacional, así como los particulares que tributen bajo el esquema de “persona física con actividad empresarial”, de solicitar directamente a la Secretaría de Economía, la autorización de uno de los logotipos denominados “HECHO EN MÉXICO”. Para la elaboración de la etiqueta, nos apoyaremos en la Imprenta Azteca con sitio web www.interlabel.com.mx/banner.html, con un costo de \$8,000.00 pesos por la impresión de 4,0000 etiquetas (No incluye IVA).

Código de Barras: Son una técnica de entrada de datos con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables, representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners. El código sirve para identificar los productos de forma única pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que los contiene, a través de una asociación con una base de datos. (CEJ, 2013)



Figura 8
Etiqueta del producto



Fuente: Elaboración propia.

3.4.5 Envase del producto

Envase es todo contenedor o soporte destinado a contener el producto, facilitar el transporte, y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

Las funciones para el diseño de un envase son:

1. Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
2. Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
3. Conservación del producto.
4. Garantía. El envase asegura que el consumidor recibirá una cierta cantidad de un fabricante identificado.
5. Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Para determinar el tipo de envase que se va a utilizar debemos de recordar las características y propiedades de la miel teniendo en cuenta que no es un simple edulcorante como podría ser el azúcar común o sacarosa, que es un alimento compuesto de azúcares simples, predigeridos como la Glucosa, Fructosa, Maltosa. Básicamente es una solución de azúcares, agua y cenizas, pero que además tiene; aminoácidos, enzimas, vitaminas, antibióticos naturales, una gran cantidad de minerales y oligoelementos.

El mercado Europeo (Francia para ser específicos) es un mercado exigente que pide mieles preferentemente en estado líquido y las mieles en su mayoría sufren el proceso natural de cristalización a muy pocos días de ser cosechada y pasa a un estado sólido.

A pesar de que la miel es un producto noble, se altera y pierde en gran medida sus propiedades nutritivas y curativas si es expuesta por algún tiempo al calor, luz y humedad. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en su página de internet www.sagarpa.mx también ha establecido los lineamientos para el reconocimiento de las buenas prácticas de producción y certificación de las buenas prácticas de manufactura de la miel en donde se establece que los envases deben ser de peso reducido; resistentes a ruptura; con cierre hermético; higiénicos y de fácil vaciado; invariablemente nuevos, adecuados para condiciones previstas al almacenamiento y que protejan apropiadamente el producto contra la contaminación.

En general, los materiales idóneos para envasar la miel son el vidrio y resinas como el Tereftalato de Polietileno (PET). Por lo anterior, concluimos que el envase será de vidrio en presentación de 500 grs.

La empresa que surtirá el envase se encuentra ubicada en Tlalnepantla, Estado de México, con un costo de \$20,000.00 pesos por 4,000 envases (No incluye IVA).



Figura 9

Envase de vidrio para la miel de exportación



Fuente: (SAAVEDRA, 2013)

Estas presentaciones las utilizan también los productores franceses, en las siguientes imágenes adjuntas se puede observar el envase y la etiqueta.

Figura 10

Envase y etiqueta para exportación de miel



Figura 11

Envase de vidrio utilizado por los productores franceses



Fuente: (MARKETING, 2013)



3.4.6 El empaque

Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

1. Proteger al producto en su camino al consumidor. Un paquete protege al producto durante su embarque o envío. El diseño y tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo de éste en las tiendas.
2. Proteger al producto después de su compra: En comparación con los productos a granel (esto es, los no empacados), los bienes empacados son en general más cómodos, más amplios y menos susceptibles a sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición.
3. Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios. El producto se tiene que empacar para satisfacer las necesidades de intermediarios mayoristas y detallistas.
4. Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores noten el producto, en caso de las marcas de intermediarios, que característicamente no se anuncien mucho, el empaque puede servir de medio de comunicación con los compradores. (VACA, Envase y Embalaje para Exportación, 2005)

En el caso de este proyecto el empaque servirá para proteger el producto en su camino al consumidor durante el envío. Se hará con uno de los más conocidos y utilizados productos para empaque: Rollos de Burbuja.

Rollos de burbuja

Características: Es adaptable a las diferentes formas del producto, excelente acojinamiento, económico, limpio y fácil de usar, excelente resistencia, ideal para productos frágiles, fácil envoltura, aislante, térmico acústico, resistente al rasgado y 100% reciclable. El proveedor de esta forma de empaque será la empresa ABSAREY con dirección electrónica www.absarey.com y dirección física en: Morelia N°35 Colonia Valle Ceylan, Tlalnepantla Estado de México, C.P. 54150. Teléfonos: 35.36.39.35, con un costo de \$12,000.00 pesos el rollo ocupando 2 rollos para el primer mes (No incluye IVA).



A continuación se muestra el material que se ha elegido para realizar el empaque de cada uno de los envases de vidrio.

Figura 12

Rollos de burbuja para el empaque



Fuente: (ABSAREY, 2013)



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1 DATOS TÉCNICOS DE LA COMERCIALIZADORA

4.1.1 Nombre de la Empresa

“MIELATEC S.A. de C.V.”

4.1.2 Domicilio Fiscal de la Empresa

Calle Hermenegildo Galeana 2 Norte, Paseo San Isidro, Metepec; Estado de Méx.

4.1.3 Giro de la Empresa

Comercializadora de Miel de Abeja

4.1.4 Clasificación de la Empresa según la Secretaría de Economía

La empresa “MIELATEC S.A. de C.V.” se constituye como una microempresa debido a que la comercialización diaria es menor a 1,600 unidades. (Ver tabla 9) por lo cual no rebasa la cantidad y el número de empleados que se consideran para llevar a cabo el proyecto de exportación, de acuerdo a los lineamientos que se muestran en la tabla 10:

Tabla 9

Clasificación de la Empresa según se escala de comercialización

Tamaño	Escala de comercialización
Microempresa	Hasta 1,600 unidades/día
Pequeña empresa	De 1,600 a 10,000 unidades/día
Mediana empresa	De 10,000 hasta 50,000 unidades/día
Gran empresa	Más de 50,000 unidades/día

Tabla 10

Criterios de Estratificación de las Empresas, según la Secretaría de Economía

Tamaño	Industriales	Comerciales	Servicios
Microempresa	1-30 empleados	1-5 empleados	1-20 empleados
Pequeña empresa	31-100 empleados	6-20 empleados	21-50 empleados
Mediana empresa	101-500 empleados	21-100 empleados	51-100 empleados
Gran empresa	501 o más empleados	101 o más empleados	101 o más empleados

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (SE, 2011)



Es importante mencionar que la empresa se encuentra en el sector comercial, debido a que se encargará de la comercialización de un producto totalmente terminado, siendo ésta el intermediario entre el productor y el consumidor final. El sector industrial y el sector de servicios, únicamente se presentan en la tabla anterior como referencia en cuanto a la cantidad de empleados que se requiere para ser denominados en el tamaño de la empresa.

4.1.5 Valores de la Empresa

- Calidad. Ser mejores en todo lo que hacemos y somos; cumpliendo con las normas y reglas establecidas en cada una de las etapas de comercialización, para garantizar un mejor desempeño.
- Responsabilidad. Ser capaces de cumplir con los compromisos que son adquiridos en tiempo y forma, oportuna y eficientemente.
- Lealtad. Ser leal a nuestra empresa y con cada uno de nuestros clientes.
- Honestidad y Transparencia. Fortalecimiento de la relación y vínculo comercial, que los clientes sean fieles y permanezcan durante mucho tiempo, siempre con apego a nuestra conciencia individual y de grupo, esto es lo que garantiza rentabilidad y creación de valor en el mediano y largo plazo.
- Innovación. Fomentar y desarrollar constantemente nuevas ideas, ante cambios en la demanda del entorno competitivo.

4.1.6 Misión de la Empresa

Nuestra misión como empresa “MIELATEC S.A. de C.V.” es promover el desarrollo integral de los asociados; comercializando de manera ética, la miel de mejor calidad para colocarnos en la preferencia del mercado francés.

4.1.7 Visión de la Empresa

Ser la mayor empresa exportadora de miel en México, garantizando un producto de calidad reconocido a nivel mundial; brindando a nuestros consumidores, productores excelente servicio y bienestar.

4.1.8 Objetivo de la Empresa

El principal objetivo es obtener un índice de satisfacción y prestigio con nuestros clientes al consumir nuestro producto, logrando un equilibrio entre innovación y calidad; y así posicionarnos en el mercado.



4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener el costo unitario mínimo”. (BACA, 2010). Está basada en el análisis de localización por factores en donde se ponderan aspectos vitales, deseables e importantes que permiten el desarrollo idóneo del proyecto.

Este análisis es de suma importancia ya que permitirá obtener opciones más claras y mejor ponderadas sobre cuál sería la ubicación idónea de un proyecto dados los elementos que contiene. En el mismo se confrontan los posibles lugares en donde podría finalmente establecerse.

Este método contrapone los lugares a decidir para localizar el proyecto mediante una calificación otorgada del 1 al 10 con una ponderación del 1 al 100 para cada uno de los factores que se han considerado como vitales, deseables e importantes para el proyecto. La multiplicación de ambos valores otorga un total a cada factor, lo que permite visualizar la importancia de este para el proyecto de exportación.

Por último la suma de todos los factores nos da un total para cada lugar de análisis, la mayor cantidad define el lugar de localización. Nuestro análisis compara la localización del proyecto en Metepec, Estado de México y en Toluca como se muestra a continuación:

Cuadro 6

Localización por factores para la Comercializadora “MIELATEC S.A de C.V.”

Factores	Ponderación (%)	Toluca		Metepec	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Vitales					
Acceso a vías de comunicación	50	4	200	10	500
Instalaciones	20	6	120	8	160
Importantes					
Abastecimiento constante del producto	10	10	100	10	100
Información actualizada	8	5	40	8	64

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Factores	Ponderación (%)	Toluca		Metepec	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Personal capacitado	7	6	42	9	63
Deseables					
Clima	5	2	10	2	10
			552		897

Fuente: Elaboración propia.

En base al cuadro anterior, el resultado total para la ciudad de Toluca es de 552 puntos, mientras que para el municipio de Metepec es de 897 puntos, con lo que concluimos que el mejor lugar para establecer el proyecto es la ciudad de Metepec, Estado de México.

Con base en la cercanía con las instituciones gubernamentales que participan para el correcto cumplimiento de los requisitos necesarios para la documentación del producto de exportación, tales como la Secretaría de Economía, SAGARPA, SEDAGRO, etc.

Por lo que el presente proyecto, se situara en Calle Hermenegildo Galeana 2 Norte y Paseo San Isidro, Metepec; Estado de México, analizar la localización del proyecto se debe abordar dos máximas predominantes: “macrolocalización y microlocalización”.

4.2.1 Macrolocalización

Dado que la propuesta está enfocada para establecer un almacén de miel de abeja, se optó por situarlo en **Metepec**, Estado de México, como alternativa de localización para desarrollar el proyecto.

Figura 13

Macrolocalización de Metepec, Estado de México



Fuente: (MAPS, 2013)



4.2.2 Microlocalización

El proyecto se pretende situar en Metepec, localidad perteneciente al Estado de México, el cual tiene una superficie de 70.43 kilómetros cuadrados.

La localización del terreno se puede apreciar mejor en el siguiente croquis:

Figura 14

Microlocalización de Metepec, Estado de México



Fuente: (MAPS, 2013)

4.2.3 Ubicación del proyecto

La ubicación se encuentra en Calle Hermenegildo Galeana 2 Norte y Paseo San Isidro, Metepec C.P.52140.



Diagrama 1

Distribución del Almacén



Fuente: Elaboración propia.



El croquis del almacén está distribuido de la siguiente manera:

Contará con dos oficinas administrativas en las cuales se llevarán a cabo las principales operaciones de nuestra empresa comercializadora que son las actividades de contabilidad y finanzas, relaciones públicas y atención al cliente, así como recepción del producto, bodega, salida de la mercancía, estacionamiento y sanitarios en una superficie aproximadamente de 8*17 m².

Cabe mencionar que tendrá acceso a la información actualizada y contar con los servicios de comunicación más sofisticados que nos permitirán reaccionar en cuestiones de la demanda del producto en el país destino.

4.3 ALMACENAJE

El almacén contará con una oficina principal en donde se realizaran las actividades correspondientes a la coordinación de la logística y exportación, un área (bodega) para el almacenaje del producto y el puerto de descarga destinado a cumplir las funciones de recepción del producto.

Como se menciona anteriormente, la conservación en buenas condiciones de la miel depende principalmente de la temperatura, la humedad y las características del recipiente. El tiempo que el producto estará almacenado será menor a un mes, ya que la rápida y constante rotación de inventarios permitirá que el tiempo de almacenaje del producto sea relativamente corto.

Para su conservación, la humedad no debe de estar por encima del 21%, de lo contrario incrementa su acidez y con ello se inicia la actividad de las levaduras presentes en la miel (que se percibe con un aroma alcohólico), debiéndose desechar para su consumo y comercialización.

Por otro lado la acción de los rayos de sol o las altas temperaturas transformarían la glucosa presente y aumentará el contenido de HMF (hidroximetilfurfural).

Debido al sobrecalentamiento se produce una transformación química en las moléculas de uno de los azúcares de la miel (fructosa) para convertirse en HMF el cual es dañino a la salud y altera el color de la miel.

En este sentido el almacén que contendrá el producto cumplirá con las especificaciones citadas, a fin de evitar cualquier alteración en la calidad de la miel.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



El costo que generará la renta del almacén para el producto será de \$18,000.00 pesos, este no requerirá de mayores adecuaciones, ya que solo necesitamos un lugar fresco y seco. El tiempo que la miel estará almacenada podría no ser menor de un mes y no rebasar los 30 días debido a la rápida rotación de los inventarios, puesto que la demanda de la miel y la compra de la misma serán por periodos mensuales, lo que nos garantiza una buena calidad y fresca para nuestros clientes.

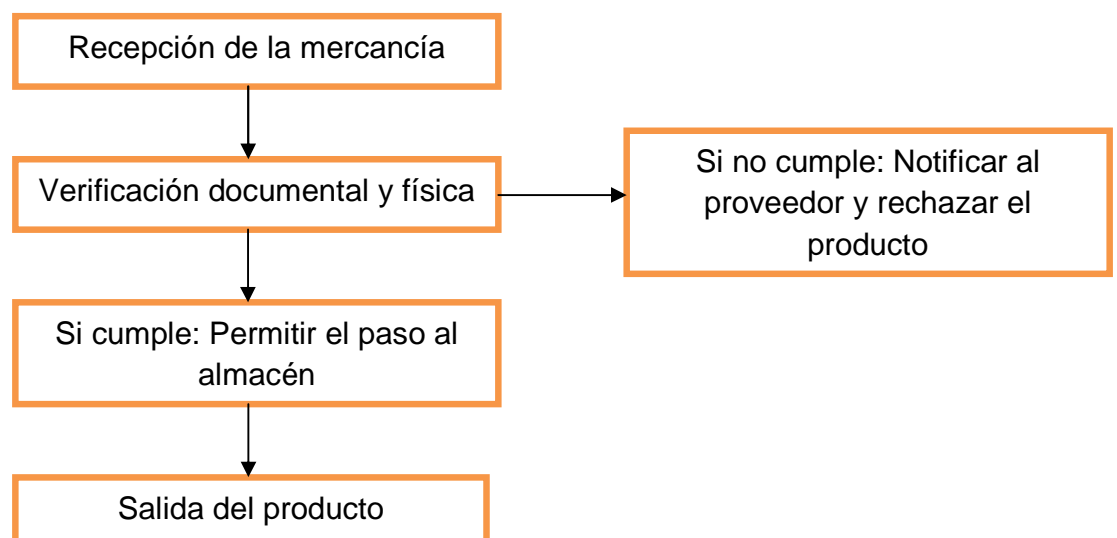
El proceso de almacenaje se realizará de la siguiente forma:

1. El camión que transportará la miel llegará al punto de descarga del almacén.
2. Las personas responsables se encargarán de descargar el producto.
3. La miel empacada se acomodará en tarimas de manera estibada.
4. Se realizará un cotejo de la documentación sobre la cantidad adquirida y la que llega en el camión.
5. Se registrará en el sistema la entrada de la mercancía.

Todo el proceso de almacenaje, se especifica en el siguiente esquema:

Esquema 1

Proceso de almacenaje de la Comercializadora “MIELATEC S.A DE C.V.”



Fuente: Elaboración propia.



4.4 FORMA LEGAL DE LA EMPRESA

La finalidad de la organización es obtener lucro, “MIELATEC S.A. de C.V.” es una empresa con actividades comerciales, y son las que tienen el carácter de conformidad ante las leyes federales. Dentro de la forma legal, la empresa pertenece al grupo de personas morales, dado que se encuentra constituida como una sociedad mercantil, entre las que la Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce a la Sociedad Anónima de Capital Variable.

De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, la Sociedad Anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. (LGSM, 2013)

De la constitución de la sociedad:

En base al artículo 89 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.- Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- Que haya dos socios como mínimo y, que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito;
- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

De la constitución de la empresa se requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y de trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación se enumeran algunas dependencias a las que deberá acudir para establecimiento de una empresa.

- Secretaría de Relaciones Exteriores. Para el caso de sociedades, por medio de la Dirección General de Permiso, artículo 27, autoriza la constitución de una sociedad y la determinación del objeto social.
- Notario Público/Registro Público del Comercio. Para el caso de sociedades, aquí se formaliza la constitución de la sociedad mediante un contrato social



denominado Acta Constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de cuáles habrá de funcionar la sociedad.

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Siendo personas morales; dentro del mes siguiente a su constitución, las sociedades deben realizar las situaciones jurídicas que den lugar a la presentación de ciertas declaraciones periódicas.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. El patrón y los trabajadores deben inscribirse dentro de un plazo no mayor a cinco días de iniciadas las actividades. De acuerdo con los lineamientos al patrón se le clasificará de acuerdo con el reglamento de Clasificación de Empresas y Denominación del Grado de Registro del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

4.4.1 Aspecto Laboral

Este apartado tiene como objeto regular las relaciones de trabajo entre patrones y trabajadores por medio del contrato de trabajo, donde se establecen los procedimientos que son obligatorios de acuerdo a las siguientes leyes; la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal de Trabajo, Ley de Sistemas de Ahorro para el Retiro y Ley del Seguro Social.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Establece en el título sexto, denominado del trabajo y de la previsión social, en su artículo 123, toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto se promoverán la creación de empleos y la organización social de trabajo, conforme a la ley.

El Congreso de la Unión, sin contravenir a las bases siguientes deberá expedir leyes sobre el trabajo, las cuales regirán:

- A. Entre los obreros, jornaleros, empleados domésticos, artesanos y de una manera general, todo contrato de trabajo.

Ley Federal del Trabajo

En esta ley se entiende por relación de trabajo cualquiera que sea el acto que de origen a la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario; un contrato individual es aquel que por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, mediante el pago de un salario.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



En relación a la duración de las relaciones de trabajo, menciona que las relaciones de trabajo pueden ser para obra o tiempo determinado o por tiempo indeterminado. Con base en estos preceptos, la (LFT) establece los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo. Estos principios se refieren a:

Relaciones individuales de trabajo

- Duración de las relaciones de trabajo.
- Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo.
- Rescisión de las relaciones de trabajo.
- Terminación de las relaciones de trabajo.

1.- Condiciones de trabajo

- Jornada de trabajo.
- Días de descansos.
- Vacaciones.
- Normas protectoras y privilegios de salario.
- Participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa.

2.- Derechos y obligaciones de los trabajadores y patrones

- Obligaciones de los patrones
- Obligaciones de los trabajadores.
- De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores

3.- Trabajo de las mujeres

4.- Trabajo de los menores

5.- Trabajos especiales

- Trabajadores de confianza.

6.- Relaciones colectivas de trabajo

- Coaliciones.
- Sindicatos, federaciones y confederaciones.
- Contrato colectivo de trabajo.
- Contrato-ley.
- Reglamento interior de trabajo.

7.- Huelgas

8.- Riesgos de trabajo



9.- Autoridades del trabajo y servicios sociales

Esta ley presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre la persona que presta un servicio personal y el que recibe, por lo que la falta de un contrato por escrito no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, puesto que la ley imputa al patrón la falta de tal formalidad. Por otro lado si no se determina el servicio o servicios que deba prestar el trabajador, este quedara obligado solo a desempeñar el trabajo que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa.

Las relaciones colectivas de trabajo están establecidas en el título séptimo de la Ley Federal del Trabajo, donde se reconoce el derecho de los trabajadores y patronos a asociarse para el mejoramiento y defensa de sus intereses y señala que: “El patrón que emplee trabajadores miembros de un sindicato tendrá la obligación de celebrar con éste, cuando lo solicite, un contrato colectivo”.

Por otra parte el reglamento interior de trabajo define el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patronos en el desarrollo de los trabajos en una empresa, dentro de las que destacan:

- Horas de entrada y salida.
- Lugar y momento donde se inicia la jornada.
- Días y horas para realizar la limpieza.
- Días y lugares de pago.
- Normas para prevenir los riesgos de trabajo.
- Labores insalubres y peligrosas que no deben desempeñar los menores.
- Permisos y licencias.
- Todas las disposiciones disciplinarias y su forma de aplicación.
- Todas las normas necesarias por la naturaleza de cada empresa para conseguir la mayor seguridad en el desarrollo del trabajo.

Ley del Seguro Social

Esta ley establece en su título segundo del Régimen Obligatorio, las personas que son sujeto de aseguramiento del régimen obligatorio, mismo que comprende:

Artículo 11 de la (L.S.S.)

- Riesgos de trabajo.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- Enfermedades y maternidad.
- Invalidez y vida.
- Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.
- Guarderías y prestaciones sociales.

Voluntariamente, podrán ser sujetos de aseguramiento al régimen obligatorio:

- Los trabajadores en industrias familiares y los independientes, como profesionales, comerciantes en pequeño, artesanos y demás trabajadores no asalariados;
- Los trabajadores domésticos;
- Los ejidatarios, comuneros, colonos y pequeños propietarios;
- Los patrones personas físicas con trabajadores asegurados a su servicio,
- Los trabajadores al servicio de las administraciones públicas de la Federación, entidades federativas y municipios que estén excluidas o no comprendidas en otras leyes o decretos como sujetos de seguridad social.

Por otra parte, en su artículo 15, los patrones están obligados a:

- Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, comunicar sus altas y bajas, las modificaciones de su salario y los demás datos, dentro de plazos no mayores de cinco días hábiles;
- Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores.
- Determinar las cuotas obrero patronales a su cargo y enterar su importe al Instituto;
- Proporcionar al Instituto los elementos necesarios para precisar la existencia, naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo establecidas por esta Ley y los reglamentos que correspondan;
- Tratándose de patrones que se dediquen en forma permanente o esporádica a la actividad de la construcción, deberán expedir y entregar a cada trabajador constancia escrita del número de días trabajados y del salario percibido, semanal o quincenalmente, conforme a los períodos de pago establecidos, las cuales, en su caso, podrán ser exhibidas por los trabajadores para acreditar sus derechos.



Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

Establece en su artículo 29, las obligaciones de los patrones, para inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el instituto, a determinar el monto y efectuar el pago de las aportaciones por el cinco por ciento sobre el salario de los trabajadores a su servicio; así como proporcionar la información relativa a cada trabajador conforme lo que señala la ley, y en términos de la ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro y su reglamento.

Ley de Sistemas de Ahorro para el Retiro

Con la creación del (SAR) se estableció una nueva prestación obligatoria para los trabajadores que consiste en el 2% del salario integrado del trabajador, que deberá aportar el patrón para complementar el fondo del IMSS dirigido al retiro de dicho empleado.

De igual forma, el patrón deberá realizar la aportación del 5% para la vivienda de los trabajadores (INFONAVIT).

El monto de estas aportaciones se realiza cada bimestre al sistema bancario mediante los formatos creados específicamente para el SAR.

Las aportaciones recibidas se canalizaran en forma individual a una de las administradoras de fondos (AFORE) que seleccione cada trabajador para su administración.

Las prestaciones económicas que serán proporcionadas a los trabajadores de “MIELATEC, S.A. DE C.V.” son:

- Salario
- Aguinaldo
- Vacaciones
- Prima Vacacional
- 2.5% sobre nomina
- IMSS
- INFONAVIT
- AFORE



4.4.2 Estructura Organizacional de la Empresa

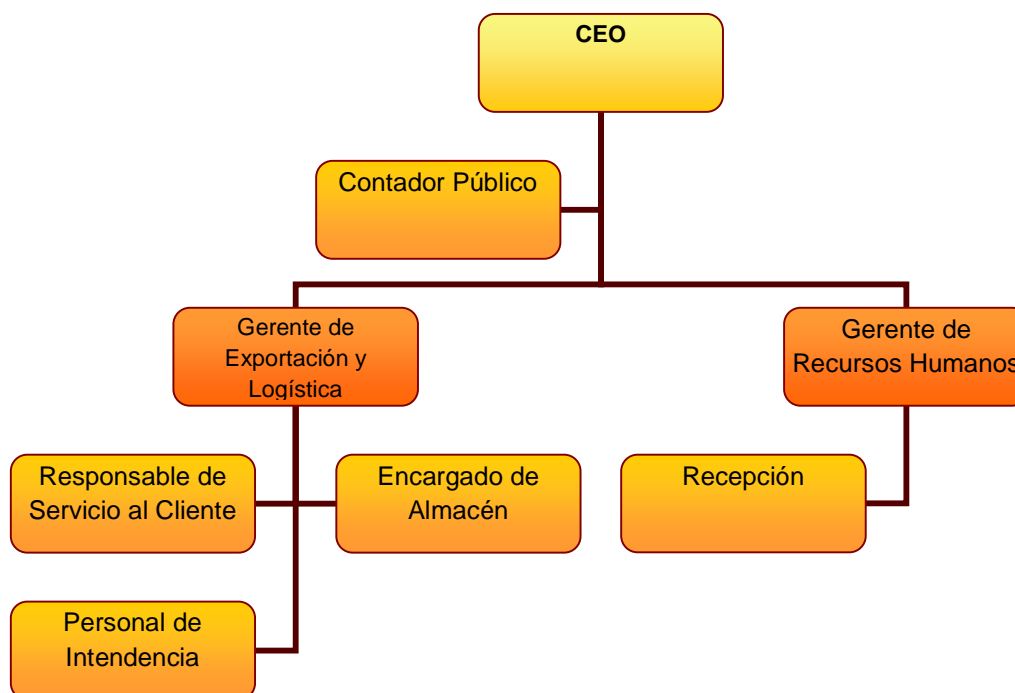
El desarrollo óptimo de la empresa requiere de la determinación y selección adecuada del personal del que en ella participará. Es imprescindible, conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Dentro de la empresa debe existir un orden con respecto a la agrupación de actividades y líneas de autoridad que dirijan todas las actividades que en la empresa desarrollen. (TERRY, 2004)

Para ello es necesario establecer una estructura organizacional, la cuál puede ser definida, como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar la coordinación del mismo, orientándolo al logro de los objetivos. Es decir, la estructura organizacional define como se dividen, se agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos. (STEPHEN P, 2009)

En el caso de la empresa “MIELATEC S.A. de C.V.”, la estructura organizacional se describe a través del siguiente organigrama en el cual se puede apreciar el vínculo existente entre los departamentos, con el fin de lograr una eficiente organización.

Esquema 2

Organigrama Comercializadora “MIELATEC S.A. de C.V.”



Fuente: Elaboración propia.



4.4.2.1 Descripción de Puestos

Esta descripción se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades del puesto que lo hace diferenciarse de los demás cargos que existen en una empresa.

➤ Puesto: Gerente de Exportación y Logística

Funciones: Su responsabilidad estará enfocada a las actividades referentes a la preparación de documentación para hacer posible el envío del producto al mercado exterior, considerando normas legales, sanitarias y tratados en vigor aplicables al producto, trabajará en conjunto con el responsable del almacén en el aspecto logístico.

➤ Puesto: Contador Público

Funciones: Prestará atención a cuestiones de rentabilidad, liquidez, pagos, endeudamientos y deberá tomar decisiones en base al análisis financiero, proyectará planes y presupuestos de la empresa.

➤ Puesto: Gerente de Recursos Humanos

Funciones: Será el responsable de toda la información respecto a los demás trabajadores, como nómina, seguro social, prestaciones; y lo referente a la capacitación y actualización del personal en la empresa.

➤ Puesto: Responsable de Servicio al Cliente

Funciones: Se encargará del contacto directo con nuestro cliente en el exterior, atenderá y dará seguimiento a los requerimientos que nos solicite, manteniendo estrecha comunicación con el Gerente de Exportación y Logística y el Encargado del Almacén.

➤ Puesto: Encargado del Almacén

Funciones: Será el responsable de la supervisión del producto, tomando la disponibilidad, espacio e inventarios. Otra de las tareas será la recepción y envío del producto con los transportistas.

➤ Puesto: Recepción

Funciones: Será el encargado de atender las llamadas telefónicas a la oficina y apoyo administrativo en general.

➤ Puesto: Personal de Intendencia

Funciones: Su responsabilidad se enfocará a la limpieza de las instalaciones, así como su mantenimiento de las mismas.



4.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: MATRIZ FODA

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas FODA, también se conoce como análisis SWOT (por sus siglas en inglés Strengths, Weaknesses, Oportunities, y Threats), permiten visualizar la situación actual de una organización para obtener un diagnóstico preciso, que permita tomar decisiones y analizar el ambiente de marketing tanto interno como externo. (KOTLER, 1996)

El análisis interno de las fuerzas y debilidades de la propia empresa supone estudiar los objetivos de la misma, así como sus recursos y capacidades. En este estudio, se trata de detectar qué componentes de la empresa son más competitivos y suponen una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, es decir, las áreas o recursos en los que se es menos competitivo. De especial importancia, también es analizar cómo se adaptan los objetivos, los recursos y las capacidades de la empresa al mercado, que son de interés particular para futuros socios, o en su defecto los futuros clientes.

El análisis externo es muy similar en cuanto a la metodología del análisis interno de la empresa, se trata de detectar las oportunidades del mercado. Igualmente estudiamos qué tendencias suponen amenazas y perjudican nuestra posición en el mercado; es por ello que hay que revisar las variables del macro entorno tales como naturales, políticos, legales, demográficos, económicos, tecnológicos y socioculturales.

En este análisis externo, nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado.

Otro aspecto fundamental, será la demanda del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en el adecuado manejo de las inversiones internacionales. (ROBBINS, 2009)



Tabla 11

Análisis FODA

FORTALEZAS	También llamadas como puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, son ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
OPORTUNIDADES	Es todo aquello que representa una posibilidad para poder mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
DEBILIDADES	Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa; deben ser controladas y superadas.
AMENAZAS	Éstas se definen como toda la fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien pueden reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma; pueden reducir los ingresos esperados y su rentabilidad.

OPORTUNIDADES

- a. Tendencia favorable para el consumo de productos naturales.
- b. Aumento en la demanda del consumidor.
- c. Francia es un puente para abarcar nuevos mercados de la Unión Europea gracias a su ubicación geográfica.
- d. Poder adquisitivo alto.
- e. La producción de Francia está disminuyendo.

AMENAZAS

- a. Creciente competencia de la oferta mundial del producto.
- b. Mercado exigente en materia de calidad.
- c. En el aspecto de importación, el mercado francés hace uso de varios trámites.
- d. Requisitos sanitarios exigidos para ingresar a Europa – Francia.



DEBILIDADES

- a. La introducción de una marca nueva en el mercado francés.
- b. No existe una cultura exportadora dentro de la empresa.
- c. Empresa pequeña.
- d. Presencia de miel mexicana en algunos supermercados. Los consumidores están más acostumbrados a comprar una miel de producción local – regional.

FORTALEZAS

- a. Alto estándar de calidad de la miel mexicana y características propias a México.
- b. Precio competitivo.
- c. Empresa con experiencia en el mercado local.
- d. El nuevo consumidor francés está dispuesto a adoptar mieles del Nuevo Mundo si pueden responder a sus expectativas gastronómicas y aun mejor, ecológicas, médicas y sociales.

4.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para tener un control de las actividades a realizar por el personal que forme parte de la comercializadora se debe implementar una estructura organizativa de la misma.

La estructura organizativa se puede definir como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

4.6.1 Estructura Organizativa Comercializadora “MIELATEC S.A. de C.V.”

Para el inicio de las funciones de la comercializadora se requerirá de siete personas que formarán el equipo de trabajo para el proyecto de exportación de miel de abeja a Marsella, Francia.



CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN



CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

5.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

5.1.1 Embalaje

El embalaje es un objeto manufacturado que protege de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena de logística; es decir, durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiva y posible exhibición.

Los requisitos de embalaje son:

1. Deben ser marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.
2. Cumplir con las condiciones y requisitos que establece la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino.
3. Ser lo más ligero posible y a su vez poder soportar la carga requerida.
4. De preferencia debe ser reutilizable, reciclable y en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen el país destino.

El mercado de embalaje para exportación es importante debido a que se informa el tipo de carga y el cuidado de manejo de esta. Se podrá encontrar estos marcados en la página de www.bancomext.com.mx.

Figura 15

Marcado de embalaje para exportación



Fuente: (VACA, Envase y Embalaje para Exportación, 2005)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Las leyes en materia de embalaje y de etiquetado en vigor en la Unión Europea son muy estrictas, pero al mismo tiempo son claras y lógicas. El embalaje y el etiquetado desempeñan un papel muy importante en el mundo de los negocios en Francia porque las empresas los utilizan para promover los productos en un mercado muy competitivo. Los clientes esperan que el embalaje comunique la información sobre la calidad y el origen de los productos. Esa información puede influir mucho en las decisiones de compra, numerosos productos, sobre todo los quesos, los vinos y las bebidas espirituosas, tienen que obtener una apelación de origen, es decir una etiqueta que indica el origen del producto.

Las prescripciones en materia de embalaje y de etiquetado son las siguientes:

- Definición del producto con la ayuda de palabras sacadas de una lista aprobada.
- El texto entero ha de ser en francés, pero se autoriza el añadido de otras lenguas.
- Las etiquetas han de ser claras, fáciles de leer, y permanentes.
- Duración de conservación e incluso fechas de caducidad.
- Advertencia o instrucciones, si es preciso.
- Indicaciones relativas al contenido, los ingredientes, el peso, los volúmenes etc. en unidades métricas.
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes han de ser indicados en la etiqueta con ayuda del nombre del grupo específico o del número E (por ejemplo E-171, E-124...)
- País de origen del producto.
- Número de lote del fabricante.

Por lo anterior, el embalaje del presente proyecto de exportación será en cajas de cartón corrugado de 20 unidades, cada envase de vidrio tiene una presentación de 500 grs. La caja de cartón es de doble corrugado la cual tiene una resistencia de 11 kilogramos, con medidas de 30.0 * 40.0 * 19.0 cm. El proveedor se encuentra ubicado en la Ciudad de México con nombre cajas de cartón EL CEDRO, con domicilio Tortuga N° 21, Colonia Caracol C.P 15630, tel.: (55) 55 58 48 21.



Figura 16

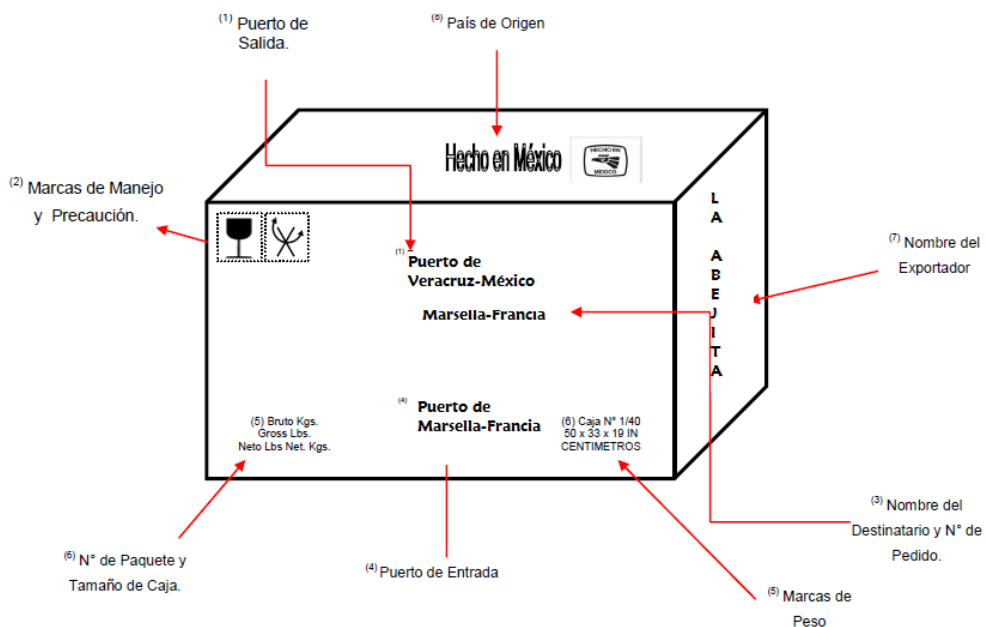
Cajas de cartón el Cedro



Fuente: (WOLFGANG, 2013)

Figura 17

Presentación de embalaje final



Fuente: Elaboración propia basado en la Información del Proyecto de Exportación, septiembre 2013.



Figura 18

Presentación interior de la caja



Fuente: (ANIERM, 2013)

Con esta presentación se logra que las características del producto sean observadas claramente sin necesidad de abrir y maltratar el empaque con el que sale de fábrica cada vez que se requiera, con un costo de \$8.00 pesos la caja ocupando 200 cajas para el primer mes (No incluye IVA).

- Además de proteger de daños al producto es ideal para proteger contra robo al mismo, permite la revisión de posibles faltantes.
- También este empaque sirve para que el distribuidor-comercializador identifique los modelos y colores de productos que le están llegando de fábrica con facilidad y pueda realizar su inventario sin necesidad de abrir el empaque del producto provocando que se maltrate.
- Reduce importantes pérdidas de dinero a las tiendas al tener que exhibir todos los modelos y colores disponibles de un producto y con el paso de los días estos se maltratan y tengan que ser rebajados.
- Ideal para empresas para facilitar su manejo y estos viajan muy bien protegidos, llegando en óptimas condiciones a su destino.

De acuerdo con las especificaciones del envase de vidrio y la caja, el envío de la mercancía será de la siguiente manera:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Características del frasco

Envase de vidrio 500 grs con celdilla
Pallets por 20 FLP 50
Pack de 20 unidades
Capacidad de 500 grs
Diámetro de boca 77 mm
Diámetro máximo del cuerpo 98,4 mm
Altura total 135 mm

Características del empaque

Sobres de burbuja chica 3/16”
Ancho 10 cm
Altura 14 cm
Pestaña 2,81 cm

Características del embalaje

Caja de doble corrugado
Largo 30 cm
Ancho 40 cm y Alto 19 cm.

Por lo que se contrato a la empresa ZIGMA OUTSOURCING para realizar el proceso de maquila (etiquetado, envasado y empaquetado), con un costo de \$20,000 + IVA.

5.1.2 Entarimado

El pallet utilizado tendrá tratamiento térmico fitosanitario según lo establecido en el documento ISPM15 para cumplir con las Normas Internacionales Fitosanitarias.

La Norma Oficial de Medias Fitosanitarias número 15 (ISPM15) obliga un tratamiento insecticida a las maderas que circulan de los países para evitar plagas como el xilófagos, mediante tratamientos de calor o por fumigación con bromuro de metilo.

El tratamiento térmico es exigido para la exportación de todos los productos con madera (palets, cajas, embalajes y tablas).

Características:

Largo 1 mts
Ancho 1.20 mts



Figura 19

Pallet de madera para la exportación



Fuente: (SERVICE, 2013)

La marca que establece que el palet ha aprobado y cumplido con esta norma fitosanitaria es la siguiente:

Figura 20

Sello de aprobación de la norma ISPM15



Fuente: (EUROPE, 2013)

Cabe mencionar que la Unión Europea adoptó esta Norma desde Marzo del 2005 y México desde Septiembre del mismo año. El envío de la mercancía será de la siguiente manera: Por paquete (Pack) entrarán 20 envases de vidrio, por cada pallet se colocarán 4 packs colocando 10 palletes haciendo un total de 40 packs por cada cama de pallets, de acuerdo a la capacidad de resistencia del envase de vidrio solo se podrán poner 5 camas del producto como máximo.



Tabla 12

Datos Logísticos

Contenido Neto	Envase	Unidades por caja	Pallets por 20 FPL	Cajas por Pallets	Cajas por contenedor (consolidado)
500 grs.	Vidrio	20	50	4	200

Fuente: Elaboración propia, Septiembre 2013

5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Muestran un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo, es decir; al fabricante, intermediarios y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto y/o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Las principales funciones de los canales de distribución:

- ❖ Participan activamente en actividades de promoción.
- ❖ Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- ❖ Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- ❖ Colaboran en la imagen de la empresa.
- ❖ Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- ❖ Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- ❖ Participan en la financiación de los productos.
- ❖ Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- ❖ Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- ❖ Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- ❖ Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercados.
- ❖ Reducen los gastos de control.
- ❖ Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión. (Distribución, 2013)



5.2.1 Clasificación de los Canales de Distribución

Puesto que en el mercado existen diferentes tipos de productos las necesidades logísticas son diferentes, es por eso que existen diferentes tipos de canal de distribución. A continuación se explican, según el número de niveles de canal que intervienen en él.

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Figura 21

Canal Directo o Canal 1



Fuente: Elaboración Propia.

- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, en estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Figura 22

Canal Detallista o Canal 2



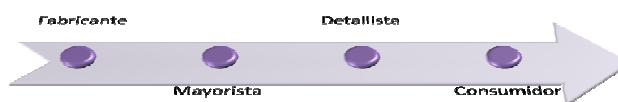
Fuente: Elaboración Propia.



- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Figura 23

Canal Mayorista o canal 3



Fuente: Elaboración Propia.

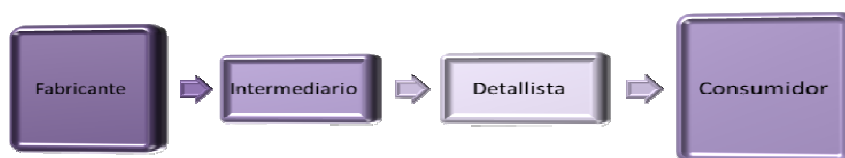
- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes, Intermediarios, de éstos a los Mayoristas de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.



Figura 24

Canal Agente/Intermediario o canal 4



Fuente: Elaboración Propia.

Es importante mencionar que al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como son:

- Todos los tipos de canal de distribución, si bien, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a la características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.
- Sin embargo, el mercadólogo debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes: Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal y que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.
- Por otra parte, el mercadólogo no debe pasar de alto que en la actualidad (y mucho más en el futuro), el uso del internet, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, eso no significa que el internet no sea un medio muy útil para vender productos directamente al consumidor final, por el contrario, gracias a opciones muy interesantes como las tiendas virtuales, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional. (THOMPSON, 2013)



5.2.2 Diseño del canal de distribución para la exportación de miel a Marsella-Francia

Ya que el propósito del presente plan, es la exportación de miel envasada a Marsella-Francia, el canal de distribución para este caso es de tipo cuatro. A continuación se describe el canal elegido.

El proceso productivo, de extracción de miel se llevará a cabo en Amatepec, siendo pequeños productores que se unieron para formar un acopio de miel de abeja, para el proceso de envasado, etiquetado y empaquetado se contratará a la empresa ZIGMA OUTSOURCING. Retomando el canal de distribución adecuado se hace mención que nuestro proveedor de miel de abeja es el acopio familiar de los hermanos Orlando Flores y Raúl Flores habitantes del mismo municipio.

Para la integración de los productores se considero un intermediario, siendo el Centro Regional Apícola de Amatepec contando con 3 centros de acopio, esto con la finalidad de apoyar a los apicultores dándoles un valor agregado, así como asociaciones que buscan llevar a cabo diversos proyectos proporcionando información y asesorando a los productores.

Sin embargo al no contar con la inversión necesaria para distribuirla directamente en el país meta se contactó a un distribuidor o mayorista que será el contacto en Marsella-Francia, que a su vez el se encargará de distribuirlo a minoristas que puedan hacer llegar la miel al consumidor final.

Por lo que, el distribuidor en Francia es la Famille Michaud Apiculteurs, a continuación se menciona la información más importante:

Se eligió a este distribuidor porque es una empresa familiar que nació con el objetivo de importar y exportar miel de Francia y promover el desarrollo de la industria apícola. Desde su establecimiento, busco nuevas oportunidades, ya que inicialmente el surtido de esta empresa se componía de reducido número de tipos de miel exclusivamente del país de Francia. Posteriormente se crearon nuevas subsidiarias, que se establecieron ahí mismo y en el centro del país, lo cual ha permitido fortalecer una amplia variedad de mieles, considerando que tiene mucha experiencia en la comercialización de miel mexicana, incluso son fieles a la calidad de nuestra miel, y concluimos que son los más adecuados para distribuir nuestro producto a Marsella, Francia.



5.3 RUTA Y TRANSPORTE

Dentro de la logística, un factor importante es la distribución física de los productos, y a su vez existen variables dentro de la distribución física, una de ellas es el transporte. Es indispensable conocer la clasificación del transporte, y por su puesto analizar cuál cumple con las necesidades para exportar la miel a Marsella-Francia, tomando en cuenta el precio, el tiempo y las exigencias del producto.

“Diversos autores sostienen que el transporte, como servicio, debe facilitar y mantener el control sobre el flujo comercial de los productos y, simultáneamente, propiciar suficiente flexibilidad para reaccionar a los rápidos cambios en la demanda del mercado.

En términos generales, los proveedores-compradores y el transportista principalmente concentran su atención en el control de los costos individuales para mejorar la rentabilidad de los procesos de negocio que pueden vigilar. Sin embargo, este enfoque tradicional no les permite tener visibilidad sobre los costos ocultos que se presentan dentro de la interacción operativa diaria; en tal virtud, afirma que la colaboración logística es la clave para descubrir dichos costos; puede decidirse que los proveedores y sus compradores normalmente ignoran como afecta la logística instrumentada por el transportista en su proceso de distribución y aprovisionamiento, lo cual significa que ningún socio comercial realmente controla los llamados costos ocultos que son pagados por todos”. (CHABERT, 2000)

Por lo tanto, el transporte es un factor muy importante dentro de la logística, es por eso que se va a conocer más a fondo este punto. Cabe mencionar que antes de definir porque medio de transporte va a llegar nuestra miel a Marsella-Francia, se debe definir lo que es todo transporte ya que es indispensable tener en cuenta: el contenedor, el cual es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre y en Europa los más utilizados son los estándares de 20 y 40 pies.

5.3.1 Principales medios de transporte en Francia

Francia cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares. Los puertos de Le Havre, **Marsella**, Dunquerque, Bordeaux, Fos, París y Rouen son los principales receptores de exportaciones no tradicionales. (PROEXPORT, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga. Los principales aeropuertos de Francia son Charles de Gaulle y el de Olry, ambos cerca de París.

Sin embargo, sobresale el primero por su amplia capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres modernas terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país.

5.3.2 Transporte seleccionado para la exportación de miel

El tipo de transporte elegido para exportar la miel es de tipo multimodal, porque se utilizará transporte terrestre y marítimo, haciendo llegar la mercancía de la siguiente manera:

El proceso de transporte del municipio de Amatepec a nuestro almacén ubicado en Metepec y hacia el puerto de Veracruz sería el siguiente:

- ✓ Ruta terrestre: Amatepec – Metepec, Metepec – Veracruz
- ✓ Compañía transportista: ALMEX, S.A de C.V.
- ✓ Costo del flete por el transporte de 1 a 4 Ton. \$10,000.00 más IVA
- ✓ Total: \$11,600³

La compañía transportadora se encargará de recoger el producto en nuestro almacén y posteriormente llevarlo al puerto de Veracruz, para que sea embarcado hacia el puerto de Marsella – Francia.

En base a lo anterior como el medio de transporte a utilizar será el multimodal, se contemplará el autotransporte (Tráiler de 40 x 20 pies) por parte de la empresa ALMEX, S.A de C.V. para transportar la mercancía de Cd. de México - Amatepec al puerto de Veracruz.

Por otra parte, el proceso de transporte desde el puerto de Veracruz hacia Marsella, Francia es el siguiente:

- ✓ Ruta marítima: Veracruz – Puerto de Marsella
- ✓ Naviera: Blue Anchor Line

³ Cotización proporcionada por Marlen Lugo de Agencia Aduanal DICEX ONE SOLUTION, el día 21 de Octubre de 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- ✓ Costo del flete (contenedor de 20' consolidado) USD 1,895.00 + BAF (Factor de ajuste o corrección por costo de combustible. Este cargo se utiliza para hacer correcciones debido a la distorsión generada por la volatilidad de precios del petróleo) USD 244.00 + DOC FEE (Elaboración de documentos) USD 50.00 (prepagado) + CSF (Tarifa por seguro de transportista) USD 60.00⁴
- ✓ Total: USD 2, 249.00
- ✓ Periodicidad: Mensual
- ✓ Tiempo de Travesía: 20 a 25 días

El transporte que se utilizará para trasladar la mercancía del puerto de Veracruz al puerto de Marsella, Francia, será el Marítimo de Altura contratando un servicio regular perteneciente al sistema de conferencias marítimas, por la razón de que ofrecen un servicio de primera además disposición segura.

Recordando que nuestra carga es consolidada, con un peso de 2,000 kg el costo es de \$3,000.00. En este caso, la empresa Naviera que se propone para llevar la mercancía al Puerto de Marsella, Francia será Blue Anchor Line que tiene una frecuencia de operación de forma semanal posicionándose como una empresa naviera con alto nivel de servicio y gran demanda por brindar excelencia en su ramo.

Prestando sus servicios a varios puertos de la República Mexicana donde seleccionamos al puerto de Veracruz.

El embarque será con contenedores de 20' con carga consolidada ya que son los más utilizados dados la perfecta combinación de peso-volumen-costo.

Las medidas de un contenedor de 20' son: Carga máxima 21.800 kgrs-largo: 5,092 mt, ancho: 2,392 mt, capacidad M3:33,2.

⁴ Cotización proporcionada por Marlen Lugo de Agencia Aduanal DICEX ONE SOLUTION, el día 30 de Octubre de 2013.

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



Figura 25

Contenedor Dry Van 20´

Contenedor seco de 20 pies



Fuente: (BARRIO, 2013)

De acuerdo a lo anterior, en cada contenedor de 20´ (consolidado) exportaremos 200 cajas que contienen un total de 4,000 unidades de miel, con un peso de 2,000 kg, exportando mensualmente 2 toneladas de miel.

Figura 26

Mapa con recorrido del transporte marítimo



Fuente: (FRANCIA M. D., 2013)

En Francia se llegará al Puerto de Marsella, siendo nuestro principal importador la **FAMILLE MICHAUD APICULTEURS**, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Marsella, la mercancía se desembarcará y se llevará vía carretera a la ciudad.



Figura 27

Ubicación País Francia-Ciudad Marsella



Fuente: (FRANCIA M. D., 2013)

Una vez, establecida la ruta marítima a seguir al Puerto de Marsella, la ruta es:

5.4 RUTA DE DISTRIBUCIÓN

A través de la ruta de transporte anterior, se muestra gráficamente cómo va a ser la logística para hacer llegar la miel al país meta de Marsella-Francia.

La miel será producida en el municipio de Amatepec; Estado de México, siendo ahí el centro de acopio y salida desde el mismo municipio. Una vez preparada la miel será transportada a la empresa maquiladora para el envasado, etiquetado y empacado para su venta, se dirigirá al almacén ubicado en Metepec; Estado de México de ahí se enviará al puerto de Veracruz.

Para llegar al puerto en donde se cargará el buque el cual llevará la mercancía hasta el principal puerto de Marsella-Francia, donde el distribuidor se encargará de elegir la ruta conveniente para hacer llegar la miel hasta su almacén. Una vez que el mayorista contacte a los minoristas, ellos negociarán la forma en que se distribuirá la miel. Para finalmente hacer llegar la miel a los consumidores finales.

Es importante mencionar que se seleccionó el puerto de Veracruz porque gracias a la evolución del comercio exterior, ha logrado ser la primera aduana marítima y la tercera aduana a nivel Nacional.

“El puerto de Veracruz tiene una importante participación en el nivel Nacional de mercancías importadas y exportadas tales como: automóviles con un 75%, carga a granel de un 30%, carga agrícola a granel 47% y diversas mercancías transportadas en contenedores con una participación del 38%.

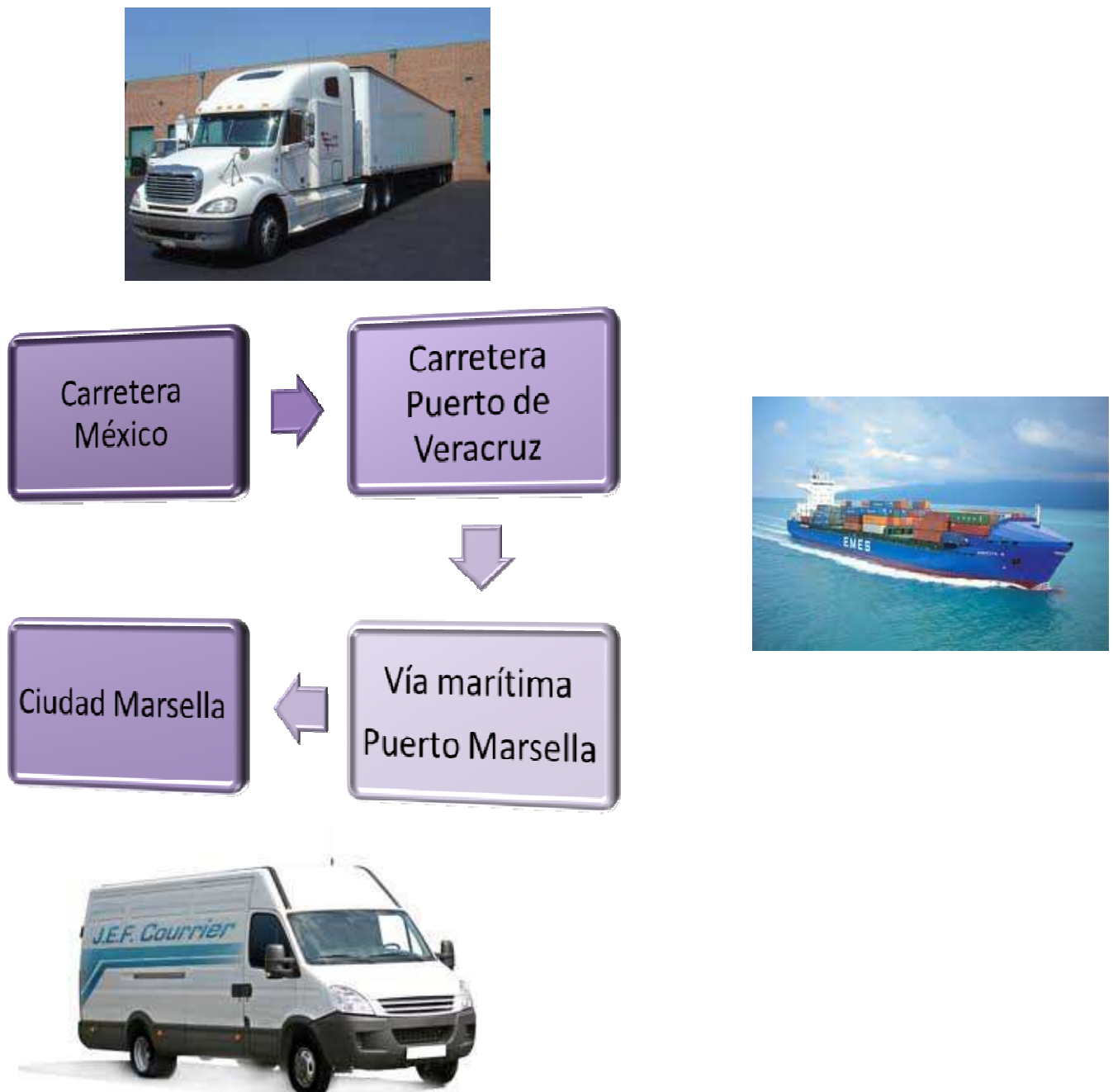
**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Así mismo, el puerto de Veracruz cuenta con 10 almacenes operados por particulares, los cuales se llaman recintos fiscalizados, de acuerdo al artículo 14 párrafo segundo de la Ley Aduanera”. (APIVER, 2013)

Figura 28

Ruta de Transporte del Proyecto de Exportación





5.5 CADENA DE SUMINISTRO

Se enfoca a la logística empresarial que es el conjunto de procesos que tienen por objetivo la colocación al menor costo de una cantidad de producto en el lugar y en el tiempo donde existe una demanda. Es por ello que antes de iniciar con el proyecto de exportación debemos tener presente y sincronizar los siguientes aspectos: ¿Cuánto producir? ¿Dónde almacenar? ¿Cómo trasladar? ¿Cómo recibir pedidos? ¿Cuánto trasladar? ¿Qué servicios contratar?

La cadena de suministro es la agrupación de la serie de actividades asociadas con el flujo y la transformación de bienes desde la extracción de la materia prima hasta el consumidor final, así como los flujos de información asociados al proceso; el flujo de materiales y de información integral a lo largo de la cadena. (PROMEXICO, Cadenas de Suministro, 2013)

5.5.1 Objetivos de la cadena de suministro

- Proveer un adecuado servicio al consumidor final.
- La entrega de productos en forma confiable y oportuna (tiempo, lugar y calidad).
- Capacidad de entrega de la variedad de productos necesaria (diferente gestión cada producto).
- Balance adecuado.
- Optimizar niveles de servicio.
- Adecuada gestión de los activos de los participantes del canal.

5.5.2 Etapas de la cadena de suministro

- 1. Etapa elemental:** Existe una completa independencia entre las funciones y departamentos de la compañía, cada una de las partes de la compañía realiza su labor de manera independiente.
- 2. Integración funcional:** En esta etapa las compañías reconocen la necesidad de un cierto grado de integración entre los diferentes departamentos y las diferentes funciones de la compañía.
- 3. Integración interna:** En un proceso natural, en esta etapa se implementa una planeación interna de principio a fin.



4. Integración externa: Esta etapa representa la completa integración de la cadena de suministro, la integración de las partes se extiende hacia fuera de los límites de la compañía, es decir; hasta los proveedores y los clientes.

“Un negocio es rentable si el valor que crea para el cliente excede el costo de ejecutar las actividades que crean el valor. Para tener una ventaja competitiva, sobre sus rivales, una compañía debe desempeñar sus actividades a un costo más bajo o diferenciarse en el valor que sus productos representan a sus clientes”. (PORTER: 2008).

5.6 INCOTERMS, TRÁMITES Y TRANSPORTE

5.6.1 Incoterms y su principal utilidad

Los Incoterms son las siglas en inglés de Internacional Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional, con sede en París, Francia.

Los incoterms son los derechos y obligaciones que tiene un comprador o un vendedor al exportar o importar un producto. Y su principal utilidad es facilitar estas transacciones dentro de lo que es el comercio exterior. Los INCOTERMS constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía. (PROMEXICO, Incoterm , 2013)

- Se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen, la selección del incoterm influye sobre el costo del contrato.
- El propósito de los incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional.
- Establece el límite de determinadas obligaciones del comprador y del vendedor.
- Proveen certeza en las transacciones comerciales.

Normalmente, es deseable que el despacho en la aduana lo efectúe la parte domiciliada en el país en el que se ha de hacer la operación, por lo menos, por alguien que actúe en su nombre. Así el exportador suele encargarse del despacho de exportación, mientras que el importador hace lo propio con el de importación.

Regulan:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- La distribución de los documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de los costes de la operación.
- La distribución de los riesgos de la operación.

No regulan:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los INCOTERMS.
- La forma de pago de la operación.

Los incoterms se clasifican en dos formas:

1. **Por grupos:** Esta clasificación se conoce por la primera letra de la sigla del incoterm.
 - ❖ E= En punto de salida u origen.
 - ❖ F=Libre de Flete Principal.
 - ❖ C=Costo de Flete Principal Incluido.
 - ❖ D=Delivered (Entregado en Destino).

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen, y los que inician con C y D son entregados en el país destino.

2. Cualquier modo de transporte

Figura 29

Modo de transporte e incoterm apropiado

Grupo E	EXW	En Fábrica (... lugar convenido)
Grupo F	FCA	Franco Transportista (... lugar convenido)
Grupo C	CPT	Transporte Pagado Hasta (... lugar de destino convenido)
	CIP	Transporte y Seguro Pagados hasta (... lugar de destino convenido)
Grupo D	DAF	Entregada en Frontera (... lugar convenido)
	DDU	Entregada Derechos No pagados (... lugar de destino convenido)
	DDP	Entregada Derechos Pagados (... lugar de destino convenido)



Figura 30

Transporte por mar y vías exclusivamente

Grupo F	FAS	Franco al Costado del Buque (... puerto de carga convenido)
	FOB	Franco A Bordo (... puerto de carga convenido)
Grupo C	CFR	Coste y Flete (... puerto de destino convenido)
	CIF	Coste, Seguro y Flete (... puerto de destino convenido)
Grupo D	DES	Entregada Sobre Buque (... puerto de destino convenido)
	DEQ	Entregada En Muelle (... puerto de destino convenido)

Fuente: Elaborado propia con información obtenida durante la investigación. Octubre 2013.

5.6.2 Incoterm para la exportación de la miel a Marsella-Francia

La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato, si bien todos los gastos o costos los termina pagando el comprador, este debe conocer, además de lo estipulado en el contrato de compraventa, que importes debe desembolsar y cuales están incluidos en el precio. Una vez descritos los diferentes Incoterms existentes para el comercio exterior hay que evaluar algunas características para poder decidir cuál es el más adecuado para el presente plan. Los puntos más importantes se refieren a la entrega, los riesgos, los gastos y los documentos.

Por lo que se concluye que los Incoterms determinan:

- El alcance el precio.
- En qué momento y donde se produce 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.

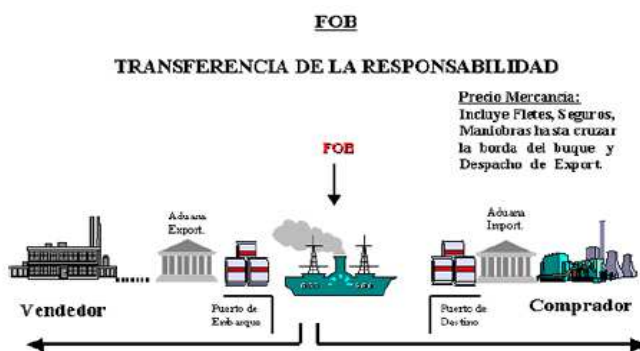
Específicamente para este proyecto analizando los puntos anteriores en cada uno de los diferentes Incoterms, se determino que se utilizará el Incoterm **FOB, Free On Board (Libre a bordo, Puerto de carga convenido)**, se eligió este Incoterm porque nuestra obligación solamente llega hasta el momento de sobrepasar el buque con la mercancía, ya que así el distribuidor absorberá los costos y riesgos de la perdida y el daño de las mercancías si los hubiere, desde aquel punto hasta su venta del producto. Además que el precio no se verá afectado por los costos de importación, el distribuidor tendrá el



conocimiento exacto de los costos de importación y el analizará el impacto que sufrirá el precio del producto.

FOB --- TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD: Precio Mercancía; Incluye Fletes y Seguros FOB la horda del buque y Despacho.

Figura 31
Detalle de FOB



Fuente: (PROMEXICO, Incoterm , 2013)

5.7 LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

5.7.1 La actividad exportadora

Para poder exportar es necesario tener definidos dos puntos básicos: ¿Que significa exportar? y ¿Cuáles son las ventajas y riesgos que deriva esa actividad para la empresa?

Una respuesta rápida y concreta exportar es simplemente, vender fuera de las fronteras; pero para lograr esto es necesario saber que se debe de competir con un mercado externo y es importante conocer los mecanismos y procedimientos que se requieren cumplir con las operaciones comerciales de exportación. (VACA, Guía Básica del Exportador; documentos y trámites de la exportación, 2005)

Ahora bien, el segundo punto básico es:

Ventajas de la Actividad Exportadora:

- Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional. Se reducen los efectos en cada estancamiento de la demanda nacional.
- La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando este se adapta a los estándares internacionales.



Riesgos:

Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

- Lanzarse a ciegas: Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.
- Riesgos financieros: Es posible que cuando se envíe la mercadería, no se reciba el pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: No se cumplió con los requerimientos del comprador (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es deshonesto. Antes de cualquier negociación se debe investigar a los contactos y solicitar referencias.
- Riesgos legales: Se puede involucrar en negocios supuestamente “atractivos” que prometen hacernos ricos de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.
- Riesgos políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

Por lo anterior, el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C (Bancomext) nos ofrece el apoyo necesario para participar adecuadamente en las operaciones de exportación.

5.7.2 Formas de Pago Internacional

En función a niveles de seguridad son los siguientes:

- ✓ Bajo: Cheque y Giro Bancario.
- ✓ Medio: Orden de Pago y Cobranza Bancaria internacional.
- ✓ Alto: Carta de Crédito Internacional.

La elección de forma de pago se puede ir ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí, en repetidas ocasiones y, por lo tanto,



conocen su seriedad en cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica.

Así mismo, es indispensable no olvidar negociar entre las partes, quién y cómo cubrirán los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de forma de pago elegida. (ACOSTA, 2013)

5.7.2.1 Crédito documentario o carta de crédito

La forma de pago elegida es la **Carta de Crédito irrevocable y confirmada** debido a que es la forma de pago más segura, las ventajas que ofrece esta forma de pago son:

Figura 32

Ventajas de la carta de Crédito

EXPORTADOR	IMPORTADOR
Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador	Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos
El exportador evalúa el crédito del banco emisor o confirmador, no del ordenante	Tiene la certeza de que el pago al vendedor se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito
Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago	Puede obtener financiamiento de su banco para cubrir el importe de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago por la compra/importación de mercancías y/o servicios que está realizando

Fuente: (VACA, Servicios Financieros, 2013)

Las partes que intervienen dentro de ésta modalidad son:

- Comprador (Importador/Ordenante): Es el que solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma.
- El vendedor (Exportador): Es el beneficiario de la Carta de Crédito.
- El Banco Emisor (Banco del Comprador): Es el banco que emite la Carta de Crédito por cuenta y orden de su cliente.
- El Banco Notificador / Confirmador (Banco del Vendedor o Beneficiario): Es el que le notifica y confirma la Carta de Crédito y se la paga. No es necesario que el beneficiario sea cliente de este banco. (ACOSTA, 2013)



Por la forma de pago seleccionada, el pago será efectuado a nosotros como exportadores cuando el embarque haya sido enviado, el importador podrá hacer uso de sus bienes en cuando llegue el embarque previamente confirmado.

5.8 DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A LA UNIÓN EUROPEA

5.8.1 Documentos obligatorios

1. Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Al realizarse situaciones jurídicas o de hecho que den lugar a declaraciones periódicas o que obliguen a expedir comprobantes fiscales por la actividad exportadora, es necesario inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Art. 27 del Código Fiscal de la Federación (CFF) y este trámite se realiza en la Administración Local de Recaudación del Servicio de Administración Tributaria (SAT), que corresponda al domicilio fiscal de la empresa.

2. Pedimento de exportación.
3. Factura Comercial.
4. Lista de Empaque.
5. Certificado de Origen.

5.8.2 Tramites arancelarios de exportación

Antes de empezar con este tema es necesario definir un arancel el cual no es más que Tarifas de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, los cuales pueden ser:

- Específicos: Obliga al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen;
- Ad valorem: Se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad, cabe mencionar que los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.
- Mixto: Es una combinación de los dos anteriores.

En México estos tipos de arancel pueden adoptar las siguientes modalidades:

- Arancel- Cupo: Se establece un nivel arancelario por cierta cantidad o valor de mercancía ya sea importada o exportada y una tasa diferente de arancel a las mercancías que exceden dicho monto.

***“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”***



-
- Arancel Estacional: Que es cuando se establecen diferentes niveles arancelarios para diferentes épocas del año
 - Los demás que señale el Ejecutivo Nacional

Cabe mencionar que la miel de abeja es un producto que está libre de aranceles.
(PROMEXICO, 2013)



CAPÍTULO 6: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

En este estudio, se incluyen dos estudios ineludibles y decisivos para demostrar la viabilidad financiera y la factibilidad del proyecto.

6.1 ESTUDIO ECONÓMICO

Representa de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios a la realización del proyecto.

El presente proyecto contempla la exportación de miel de abeja de Amatepec, Estado de México a Marsella, Francia para lo cual se ha diseñado un estudio financiero a cinco años, detallando por consiguiente la información financiera pertinente para la toma de decisiones que será de utilidad a los usuarios generales.

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático – financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

De igual manera, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento de obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

En el análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son:

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.



- Identificar la repercusión a financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate. (GUTIERREZ, Análisis Financiero, 2013)

En el análisis financiero desarrollado para el proyecto de exportación de miel de abeja, se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo, así como la estructura del capital social, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, depreciaciones y amortizaciones, estado de resultados, balance general y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

El objetivo de este análisis es el de ordenar y sistematizar toda la información de tipo monetario cuyo origen son las etapas anteriores del proyecto, así como la elaboración de cuadros analíticos que serán la base de la evaluación económica.

6.1.1 Resumen de Inversión Total

Se entiende como el conjunto de las partidas económicas que deberá desembolsar la empresa hasta la apertura de su unidad al público. El fin de estos gastos es dar inicio a la actividad, siempre y cuando la consecuencia de dichos desembolsos sea la adquisición de bienes y servicios cuya utilidad queda unida al establecimiento o el pago de aspectos necesarios para la apertura del mismo. (RED, 2013)



Tabla 13

Resumen de Inversión Total (pesos)

Concepto	
1. Inversión Fija	\$ 336,180.00
Equipo de cómputo	\$ 39,860.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 36,320.00
Camioneta	\$150,000
Montacargas	\$110,000
2. Inversión Diferida	\$ 117,560.00
Renta del lugar (3 meses de adelanto)	\$ 72,000.00
Contrato de energía eléctrica	\$ 920.00
Contrato de teléfono e internet	\$ 600.00
Registro de marca y slogan	\$ 8,740.00
Notario	\$ 14,000.00
Permisos y licencias	\$ 4,500.00
Trámites aduaneros	\$ 15,500.00
Alta de seguro social	\$ 1,300.00
3. Capital de trabajo	\$ 100,000.00
4. Inversión total	\$ 553,740.00

En el cuadro anterior, se observa el resumen de inversión total, como la inversión fija, diferida, capital de trabajo e inversión total es decir, todos los gastos contemplados para la puesta en marcha el proyecto.

Las cifras y datos del cuadro anterior se obtuvieron del análisis técnico del proyecto en donde se pueden apreciar todas las aplicaciones que tendrán cada una de las áreas.

6.1.2 Estructura del Capital Social

En el siguiente cuadro se presenta todo lo relativo a los inversionistas quienes integran el total de la inversión inicial o el capital social para la puesta en marcha del proyecto, se detalla el número de acciones por cada uno, así como la aportación del capital.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Cuadro 7

Estructura del Capital Social

Accionistas	Número de acciones	Capital social	Porcentaje (%)
Karen Monroy	500	276,870	50
Yelitsa Jaime	500	276,870	50
TOTAL	1000	553,740.00	100

6.1.3 Presupuesto de Ingresos y Gastos

El cuadro de presupuestos de ingresos y gastos proyecta los ingresos brutos que tendrá la empresa dentro de un periodo determinado de tiempo (5 años) además de todos los gastos e impuestos en los que incurrirá la misma que son resultado de la obtención de los propios ingresos, su objetivo es mostrar la utilidad neta que la empresa generaría para su operatividad.

Cuadro 8

**MIELATEC S.A. DE C.V.
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS
PROYECTADO A 5 AÑOS**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ingresos por ventas	2,544,000.00	2,671,200.00	2,804,760.00	2,944,998.00	3,092,247.90
2. Costos de producción	710,400.00	745,920.00	783,216.00	822,377.00	863,491.00
Maquila	278,400.00	292,320.00	306,936.00	322,283.00	338,395.00
Empaque y embalaje	432,000.00	453,600.00	476,280.00	500,094.00	525,096.00
3. Gastos de administración	898,689.04	899,581.17	900,486.75	901,395.66	902,279.76
Energía eléctrica	\$ 4,416.00	\$ 4,590.00	\$ 4,765.33	\$ 4,941.00	\$ 5,109.66
Sueldos	\$ 876,000.00	\$ 876,000.00	\$ 876,000.00	\$ 876,000.00	\$ 876,000.00
Papelería	\$ 1,365.60	\$ 1,419.27	\$ 1,473.63	\$ 1,527.86	\$ 1,580.11
Teléfono e Internet	\$ 2,880.00	\$ 2,993.18	\$ 3,107.82	\$ 3,222.19	\$ 3,332.39
Publicidad	\$ 2,775.60	\$ 2,884.68	\$ 2,998.05	\$ 3,115.87	\$ 3,238.33
Agua	\$ 960.00	\$ 997.73	\$ 1,035.94	\$ 1,074.06	\$ 1,110.80
Combustible	\$ 9,600.00	\$ 9,977.28	\$ 10,359.41	\$ 10,740.64	\$ 11,107.97
Otros gastos	\$ 691.84	\$ 719.03	\$ 746.57	\$ 774.04	\$ 800.51
4. Gastos de venta	\$ 373,633.56	\$ 375,041.76	\$ 376,480.80	\$ 377,934.26	\$ 379,367.05
Energía eléctrica	\$ 6,624.00	\$ 6,955.00	\$ 7,303.00	\$ 7,668.00	\$ 8,052.00
Sueldos	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00	\$ 339,600.00
Papelería	\$ 2,048.40	\$ 2,128.90	\$ 2,210.44	\$ 2,291.78	\$ 2,370.16
Teléfono e Internet	\$ 4,320.00	\$ 4,489.78	\$ 4,661.73	\$ 4,833.29	\$ 4,998.58
Publicidad	\$ 4,163.40	\$ 4,327.02	\$ 4,492.75	\$ 4,658.08	\$ 4,817.39
Agua	\$ 1,440.00	\$ 1,496.59	\$ 1,553.91	\$ 1,611.10	\$ 1,666.19
Combustible	\$ 14,400.00	\$ 14,965.92	\$ 15,539.11	\$ 16,110.95	\$ 16,661.95
Otros gastos	\$ 1,037.76	\$ 1,078.54	\$ 1,119.85	\$ 1,161.06	\$ 1,200.77
5. Gastos de exportación	\$ 224,400.00	\$ 234,900.00	\$ 245,868.00	\$ 257,326.00	\$ 269,300.00
Total de Costos y Gastos	\$ 2,207,122.60	\$ 2,255,442.93	\$ 2,306,051.55	\$ 2,359,032.92	\$ 2,414,437.81

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior, se aprecian varios aspectos a detalle como lo son los ingresos por ventas, los costos de producción, los gastos totales de administración, ventas y exportación, así como; el total de costos y gastos para un periodo de cinco años.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



6.1.4 Depreciaciones y Amortizaciones

La depreciación o amortización fiscal son las tasas de porcentaje de valor perdido que cada activo sufre de manera anual; es decir, el costo de adquirir activos decrece en función de estas tasas de depreciación, por lo que cada año va perdiendo valor. (RUÍZ, 2013). Los porcentajes de depreciación utilizados para el presente proyecto de tesis, se fundamentan en el artículo 34 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta del año 2014.

Cuadro 9

PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN		
ARTÍCULO 34 L.I.S.R.		
Fracción. III	Mobiliario y equipo de oficina	10%
Fracción. VI	Automóvil y montacargas	25%
Fracción. VII	Equipo de cómputo	30%

La mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada, ya sea por el uso o por su deterioro físico; por consiguiente, se realizó el cálculo de la depreciación y amortización según corresponda a cada activo de la empresa.

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN									
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total	Valores residuales y recuperaciones
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 36,320.00	10%	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 18,160.00	\$ 18,160.00
Camioneta	\$ 150,000.00	25%	\$ 37,500.00	\$ 37,500.00	\$ 37,500.00	\$ 37,500.00	-	\$ 150,000.00	\$ -
Montacargas	\$ 110,000.00	25%	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	\$ 27,500.00	-	\$ 110,000.00	\$ -
Equipo de cómputo	\$ 39,860.00	30%	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 3,986.00	-	\$ 39,860.00	\$ -

DETERMINACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN									
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total	Valores residuales y recuperaciones
Renta del Inmueble	\$ 72,000.00	10%	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Contrato de energía eléctrica	\$ 920.00	10%	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 460.00	\$ 460.00
Contrato de teléfono e internet	\$ 600.00	10%	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Registro de marca y slogan	\$ 8,740.00	10%	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 4,370.00	\$ 4,370.00
Notario	\$ 14,000.00	10%	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Permisos y licencias	\$ 4,500.00	10%	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Trámites aduaneros	\$ 15,500.00	10%	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 7,750.00	\$ 7,750.00
Alta de seguro social	\$ 1,300.00	10%	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 650.00	\$ 650.00

Fuente: Elaboración propia.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Cuadro 10

**"MIELATEC S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA
PROYECTADO A 5 AÑOS**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Ventas totales	\$ 2,544,000.00	\$ 2,671,200.00	\$ 2,804,760.00	\$ 2,944,998.00	\$ 3,092,247.90
2. Costos de lo vendido	\$ 710,400.00	\$ 745,920.00	\$ 783,216.00	\$ 822,377.00	\$ 863,491.00
3. Utilidad Bruta	\$ 1,833,600.00	\$ 1,925,280.00	\$ 2,021,544.00	\$ 2,122,621.00	\$ 2,228,756.90
4. Gastos de administración	\$ 898,689.04	\$ 899,581.17	\$ 900,486.75	\$ 901,395.66	\$ 902,279.76
5. Gastos de venta	\$ 373,633.56	\$ 375,041.76	\$ 376,480.80	\$ 377,934.26	\$ 379,367.05
6. Gastos de exportación	\$ 224,400.00	\$ 234,900.00	\$ 245,868.00	\$ 257,326.00	\$ 269,300.00
Depreciación mobiliario y equipo de oficina	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00	\$ 3,632.00
Depreciación equipo de cómputo	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 11,958.00	\$ 3,986.00	-
Amort. Permisos y licencias	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Amort. Tramites aduaneros	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
Amort. Notario	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
Amort. Registro de marca y slogan	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00	\$ 874.00
Amort. Renta del inmueble	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Amort. Contrato de energía eléctrica	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00	\$ 92.00
Amort. Contrato de teléfono e internet	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Amort. Alta de seguro social	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
7. Utilidad antes de Impuesto	\$ 309,531.40	\$ 388,411.07	\$ 471,362.45	\$ 566,591.08	\$ 662,422.09
ISR 30%	\$ 92,859.42	\$ 116,523.32	\$ 141,408.74	\$ 169,977.32	\$ 198,726.63
PTU 10%	-	\$ 38,841.11	\$ 47,136.25	\$ 56,659.11	\$ 66,242.21
8. Utilidad Neta	\$ 216,671.98	\$ 233,046.64	\$ 282,817.47	\$ 339,954.65	\$ 397,453.26

6.1.5 Flujo de Efectivo

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. (ALCARAZ, 1995)

Cuadro 11

**"MIELATEC S.A. DE C.V."
FLUJO DE EFECTIVO
PROYECTADO A 5 AÑOS**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Entradas	\$ 553,740.00	\$ 2,644,000.00	\$ 3,015,217.98	\$ 3,409,170.62	\$ 3,859,572.10	\$ 4,366,150.64
Aportaciones socios	\$ 553,740.00	-	-	-	-	-
Caja inicial	-	100,000.00	344,017.98	604,410.62	914,574.10	1,273,902.74
Ventas al contado	-	\$ 2,544,000.00	\$ 2,671,200.00	\$ 2,804,760.00	\$ 2,944,998.00	\$ 3,092,247.90
2. Salidas	\$ 453,740.00	\$ 2,299,982.02	\$ 2,410,807.36	\$ 2,494,596.53	\$ 2,585,669.35	\$ 2,679,406.64
Inversión Fija	\$ 336,180.00					
Inversión Diferida	\$ 117,560.00					
Costo de producción		\$ 710,400.00	\$ 745,920.00	\$ 783,216.00	\$ 822,377.00	\$ 863,491.00
Gastos de administración		\$ 898,689.04	\$ 899,581.17	\$ 900,486.75	\$ 901,395.66	\$ 902,279.76
Gastos de venta		\$ 373,633.56	\$ 375,041.76	\$ 376,480.80	\$ 377,934.26	\$ 379,367.05
Gastos de exportación		\$ 224,400.00	\$ 234,900.00	\$ 245,868.00	\$ 257,326.00	\$ 269,300.00
ISR		\$ 92,859.42	\$ 116,523.32	\$ 141,408.74	\$ 169,977.32	\$ 198,726.63
PTU		\$ -	\$ 38,841.11	\$ 47,136.25	\$ 56,659.11	\$ 66,242.21
3. Saldo	\$ 100,000.00	\$ 344,017.98	\$ 604,410.62	\$ 914,574.10	\$ 1,273,902.74	\$ 1,686,744.00

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



El cuadro once correspondiente al flujo de efectivo registra información de un periodo determinado que es de un año, cuyo objetivo está orientado a mostrar dinero disponible, excluyendo las utilidades. En este cuadro se incluye un periodo cero que indica un momento antes de la puesta en marcha del proyecto en el que aparecen la aportación inicial de los socios, las inversiones fijas y diferidas y la caja inicial.

En los periodos restantes que van del año uno al año cinco se muestran ingresos por ventas, cajas iniciales del periodo inmediato anterior, costos de producción, gastos de administración y de ventas, ISR y PTU.

6.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Los métodos de evaluación son utilizados para analizar el estado de salud financiero de la empresa, tomando como base los estados financieros proyectados de la misma. Los indicadores son muchos y muy variados por lo que su aplicación y calculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicar varios simultáneamente y analizarlos para llegar a conclusiones validas que faciliten el proceso administrativo de la empresa.

Los métodos de evaluación que se utilizan en el presente proyecto son los siguientes:

- Punto de Equilibrio
- Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable
- Valor Presente Neto
- Tasa Interna de Retorno

6.2.1 Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio operativo trata de la evaluación de la producción y las ventas para determinar a qué nivel los ingresos por ventas de la empresa serán suficientes para cubrir sus costos de operación; es decir, el punto en el que el ingreso operativo es de cero. (BESLEY, 2000)

El periodo que se considero para obtener el punto de equilibrio fue de 5 años.

$$\text{PE} = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})$$

$$\text{PE} = 1'029,016 / 1 - (726,473.44 / 2'544,000)$$

$$\text{PE} = \$ 1'440,318$$

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Los rubros que se incluyeron para contabilizar los costos fijos son:

- Renta del Inmueble
- Telefonía e Internet
- Sueldos
- Depreciaciones y amortizaciones
- Seguro
- En el apartado de los costos variables son:
- Energía eléctrica
- Impuestos y Papelería

Cuadro 12
Clasificación de los costos fijos y variables

Concepto	Costos Fijos	Costos Variables
Renta del Inmueble	86,400.00	
Sueldos	936,000.00	
Teléfono e internet	2,880.00	
Agua	960.00	
Publicidad	2,775.60	
Papelería		1,365.60
Energía Eléctrica		4,416.00
Maquila		278,400.00
Empaque y embalaje		432,000.00
Combustible		9,600.00
Otros gastos		691.84
Total	1,029,016	726,473.44

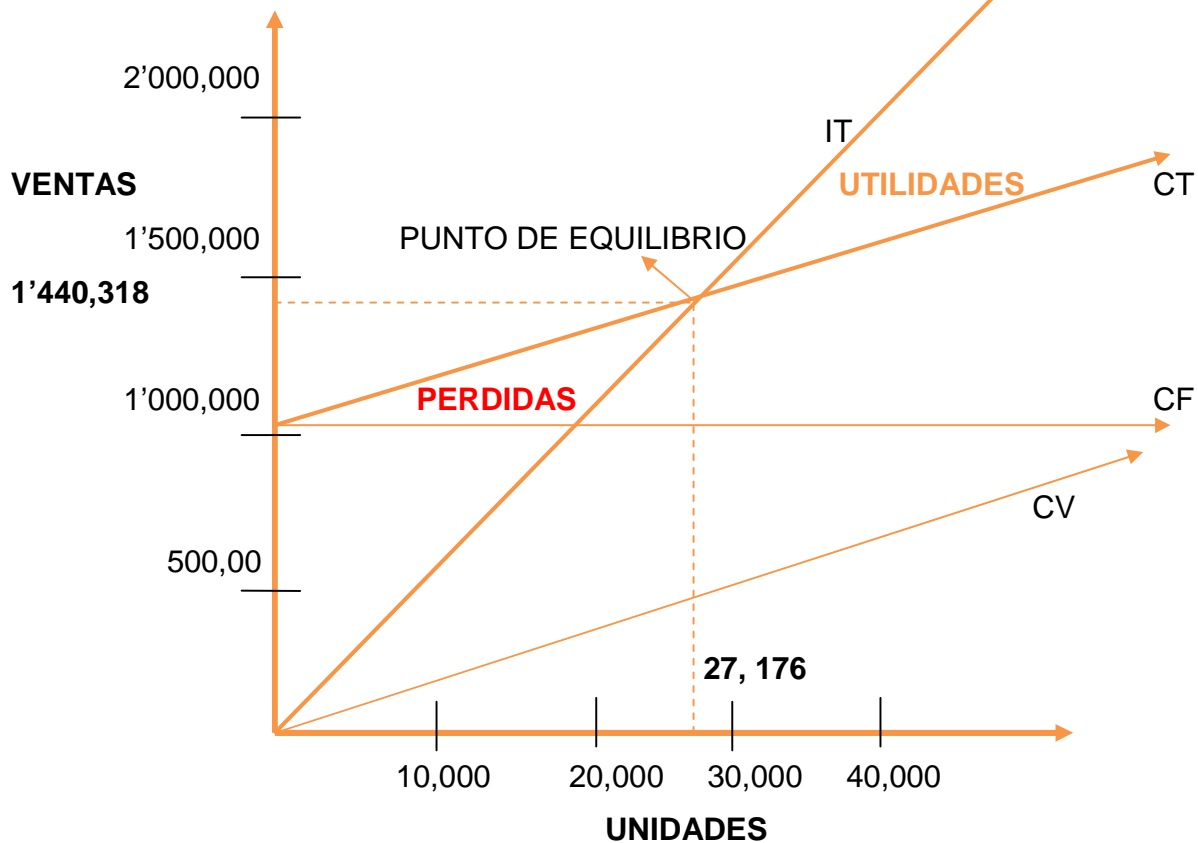
Lo anterior significa que las ventas deben ser de **\$1'440,318** para que nuestro proyecto opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad, la empresa pierde y si están por encima, la empresa genera utilidades.

La representación gráfica de lo anterior es la siguiente (método gráfico):



Gráfico 6

PUNTO DE EQUILIBRIO



Donde:

IT: Ingresos totales

CT: Costos totales

CF: Costos fijos

PE: Punto de equilibrio

Las desventajas del método anterior son las siguientes:

- No es una herramienta de evaluación económica.
- Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos y semivARIABLES.
- Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así. (GUTIERREZ, Análisis Financiero, 2013)

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



La empresa tendrá beneficio cero o estará en el punto de equilibrio (ni gana ni pierde) cuando produce y vende \$1'440,318 de miel equivalente a 27,176 unidades, así se concluye que con menos de 13.6 toneladas, la empresa tendrá déficit (perdida) y con más exportación de este producto se tendrán ganancias.

6.2.2 Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de “valor presente”, esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo. (MORENO de León, 2013)

Cuadro 13

**"MIELATEC S.A. DE C.V."
FLUJO NETO DE EFECTIVO
PROYECTADO A 5 AÑOS**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$ 2,544,000.00	\$ 2,671,200.00	\$ 2,804,760.00	\$ 2,944,998.00	\$ 3,092,247.90
(-) Costos y Gastos		\$ 2,207,122.60	\$ 2,255,442.93	\$ 2,306,051.55	\$ 2,359,032.92	\$ 2,414,437.81
(-) ISR y PTU		\$ 92,859.42	\$ 155,364.43	\$ 188,544.98	\$ 226,636.43	\$ 264,968.84
(-) Inversión Fija y Diferida	\$ 453,740.00					
(-) Capital de trabajo	\$ 100,000.00					
(+) Valores residuales y recuperaciones						\$ 95,100.00
(=) Flujo Neto de Efectivo	-\$ 553,740.00	\$ 244,017.98	\$ 260,392.64	\$ 310,163.47	\$ 359,328.65	\$ 507,941.26

Este cuadro nos muestra otra manera de presentar el movimiento de flujos, pero en términos de recursos, identificando los fondos y sus aplicaciones. En este cuadro también se incluye un periodo cero mostrando únicamente la inversión fija y diferida en un mismo apartado, así como el capital de trabajo.

El flujo neto de efectivo en el primer periodo aparece como negativo dado que se trata de una salida, ya que en realidad representa un desembolso inicial para la puesta en marcha del proyecto. En los otros periodos se muestran los mismos rubros que en el cuadro de flujo de efectivo, eliminando las amortizaciones e incluyendo en este ultimo los valores residuales y recuperaciones.

6.2.3 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable

La tasa de Rendimiento Mínima Aceptable es la que el inversionista está dispuesto a aceptar para destinar sus recursos al proyecto. En el caso de este proyecto la TREMA se muestra así:

$$TMAR = i + f + if$$



Donde:

i=Prima del riesgo

f=Inflación

La prima al riesgo elegida fue del 25% debido al riesgo que el dueño está dispuesto a aceptar, la prima de riesgo debe de ser entre un 10% y 25%, por lo tanto se eligió la mayor. (BACA, 2000)

Al despejar los datos se obtiene:

$$TMAR = 0.25 + 0.04 + (0.25 * 0.04)$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 30 % la cual se aplicará como tasa de descuento en las del valor actual neto, tasa interna de retorno y relación beneficio-coste. Así mismo; muestra el rendimiento que se puede obtener de un proyecto de inversión la cual está formada por una tasa libre de riesgo (en este caso la tasa de interés bancaria) más puntos premio porcentuales que se otorgan al inversionista por acceder a invertir sus recursos en el proyecto (en este caso de veinticinco puntos).

6.2.4 Valor Presente Neto

El valor presente neto nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión.

El criterio de decisión para aceptar una inversión es el siguiente:

V.P.N. es \geq que 0, el proyecto se acepta

Calculando el Valor Presente Neto para los 5 primeros años de ventas

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)_1} + \frac{FNE_2}{(1+i)_2} + \frac{FNE_3}{(1+i)_3} + \frac{FNE_4}{(1+i)_4} + \frac{FNE_5}{(1+i)_5}$$

$$VPN = -553,740 + \frac{244,017.98}{(1+0.30)_1} + \frac{260,392.64}{(1+0.30)_2} + \frac{310,163.47}{(1+0.30)_3} + \frac{359,328.65}{(1+0.30)_4} + \frac{507,941.26}{(1+0.30)_5}$$

$$VPN = -553,740 + 745,575$$

$$VPN = 191,835$$

$$VPN = \$191,835$$

El valor presente neto, dio como resultado un saldo positivo de \$191,835, lo que significa que el proyecto es rentable y se acepta.



6.2.5 Tasa Interna de Retorno

En todos los criterios de decisión, se utiliza alguna clase de índice de equivalencia, o base de comparación capaz de resumir las diferencias, importes que existen entre las alternativas de inversión. En este caso la TIR es fundamental para la aceptación o el rechazo de un proyecto de exportación. Es importante distinguir entre criterio de decisión y una base de comparación. Esta última es un índice que contiene cierta clase de información sobre la serie de ingresos y gastos a que da lugar una oportunidad de inversión.

La Tasa Interna de Retorno, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. (BU, 2004)

TASA INTERNA DE RETORNO	
No. Periodo	Flujo Neto de Efectivo
0	-\$553,740.00
1	244,017.98
2	260,392.64
3	310,163.47
4	359,328.65
5	507,941.26
TIR	45%

La Tasa Interna de Retorno muestra el porcentaje de la inversión realizada, que en este caso es del 45%, la cual fue calculada con los valores anteriores correspondientes al Flujo Neto de Efectivo.

6.2.6 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
No. Periodo	Flujo Neto de Efectivo	VPN Anual
0	-\$ 553,740.00	
1	\$ 244,017.98	\$187,706.14
2	\$ 260,392.64	\$154,078.49
3	\$ 310,163.47	\$141,175.91
4	\$ 359,328.65	\$125,810.95
5	\$ 507,941.26	\$136,803.35
Suma de flujos		\$745,574.8

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Es el tiempo que se requiere para recuperar a inversión inicial del proyecto, en este caso se acepta el proyecto que tenga el menor periodo de recuperación de la inversión, el cual deberá ser menor que su vida económica.

$$PRI = N - 1 + \frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n}$$

Donde:

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión

(FA) n-1: Flujo de Efectivo Acumulado en el año previo a n

N: Año que el flujo acumulado cambia de signo

(F) n: Flujo Neto de Efectivo en el Año n

$$PRI = 4-1 + (70,779.47/359,328.65)$$

$$PRI = 3.2$$

Por tanto, el número de años en que el flujo de efectivo se iguala al monto de la inversión de este proyecto, es decir el tiempo en que se recupera la inversión es de 3 años 2 meses.

6.2.7 Relación Beneficio – Costo

La relación beneficio – costo nos muestra la ganancia, expresada en centavos que existe por cada peso invertido, que en el caso del presente proyecto de exportación es de 0.35 centavos y se obtiene de la siguiente manera:

$$RCB = \frac{V. A.}{I. I.}$$

$$745,575 / 553,740 = 1.35$$

El cálculo anterior se toma el Valor Actual y se divide entre la Inversión Inicial, interpretándose así:

Lo que indica que el proyecto de exportación es rentable, pues por cada peso invertido en este proyecto se recuperan 0.35 centavos como margen de ganancias, es decir, es el beneficio por haber invertido en este proyecto.



CONCLUSIONES

Para cumplir el objetivo de esta línea de investigación, se comprueba la factibilidad del proyecto denominado “Proyecto de Exportación de Miel de Abeja de Amatepec, Estado de México a Marsella, Francia 2014”, ya que cumple con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Actualmente como consecuencia de la globalización y la apertura económica entre diversos países, ha facilitado el desarrollo de diversos negocios, entre ellos las importaciones y por supuesto las exportaciones. Sin embargo esto nos obliga a crear y fomentar productos competitivos y de calidad, que además deben de ser regulados para poder hacerlos llegar a su destino.

La Unión Europea representa uno de los bloques económicos más importantes, ya que cuenta con una gran actividad económica, por lo tanto se ve reflejado en las exportaciones que continuamente están en crecimiento. Llevándonos al Tratado de Libre Comercio que tiene firmado con México, en el cual para contribuir al crecimiento económico de ambas partes, se han definido tarifas preferenciales dependiendo del producto, en el caso específico de la miel, está libre de arancel siendo una ventaja para los exportadores.

El estudio técnico, demostró la viabilidad del funcionamiento y operatividad del proyecto mediante el análisis y desarrollo de todo aquello relacionado con la infraestructura física y operativa para una empresa comercializadora de miel. Este estudio se constituye como la parte medular para el desarrollo del presente proyecto; pues permitió determinar la adecuada ubicación.

En relación al estudio organizacional, se verificó los elementos esenciales para la adecuada administración del negocio, mediante una estructura jerárquica, que determina los niveles de puestos, diseñando también reglamentos necesarios para el buen funcionamiento interno y externo del mismo. Por otra parte; se efectuó la constitución legal para la puesta en marcha del negocio.

El negocio tiene como nombre “MIELATEC S.A. DE C.V.”, y esta será; una empresa que por su naturaleza se considerará privada, puesto que estará constituida y administrada por un particular; por su tamaño será micro, porque no excederá de 10 empleados; por su giro será una empresa comercial, al establecer un almacén de miel

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



de abeja en Metepec; Estado de México; así mismo será una empresa lucrativa, pues su fin estará en buscar beneficios económicos.

De igual manera, se desarrolló el estudio económico y evaluación financiera, decisivos para demostrar la rentabilidad del proyecto. Elaborando de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario que se tuvo como resultado de los estudios anteriores necesarios para la realización del proyecto. Se realizó una proyección a cinco años, con la finalidad de valorar si el proyecto es o no rentable.

Para un mejor resultado de valoración del estudio económico, se realizó una proyección de ventas, también se determinó el equipo necesario para ofertar el producto, su depreciación y amortización correspondiente a cada activo fijo útil para el negocio, de igual forma se determinó el costo del producto y los gastos necesarios para su puesta en marcha. Dando como resultado cantidades positivas que demuestran la rentabilidad que se obtiene durante el primer año hasta el quinto año.

Para la ejecución de dicho proyecto se necesitará una inversión inicial de \$553,740.00 pesos M.N., de los cuáles se aportó un 50% de capital propio de cada socio, es decir, cada socio colaboró con \$276,870.00 pesos M.N.

La hipótesis planteada en la presente investigación se comprueba por las razones que a continuación se describen:

Financieramente el proyecto es rentable con un VPN positivo de 191,835; es decir la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo tanto se acepta. La Tasa Interna de Retorno de 45% lo que determina que el proyecto es aceptado puesto que es favorable para el inversionista, considerando que es mayor a la tasa de descuento del 30% seleccionada. La recuperación de la inversión se consigue en 3 años 2 meses y por cada peso invertido el proyecto recupera 0.35 centavos como margen de ganancias, es el beneficio obtenido por haber invertido en dicho proyecto. Los indicadores que se incluyen en este estudio, determinan que la presente es una alternativa rentable de inversión.

En base a lo antes mencionado, nos debe estimular a no bajar la guardia para seguir exportando miel de alta calidad e inocuidad, con lo cual se garantizará la permanencia de nuestra miel en el mercado internacional e incluso diversificar a más mercados; todo ello para el beneficio de los apicultores mexicanos y sus familias.

***“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”***



Por último, consideramos que la presente investigación de proyecto de exportación cumple el objetivo de servir como guía para realizar exportaciones futuras, y puede ser de utilidad para todos aquellos interesados, puesto que cuenta con toda la información necesaria, brindando un amplio panorama sobre la exportación de miel.



BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, R. (1995). *El Emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios.* . México: Mc Graw Hill.
- BACA, U. G. (1995). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc. Graw Hill, 3a Edición.
- BACA, U. G. (2001). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc. Graw Hill. 4a Edición.
- BECK, C. (2000). *Derecho Alimentario en Decreto de la miel.* México: Mac Graw Hill.
- BESLEY, S. y. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera.* México: Mc Graw Hill.
- BU, C. (2004). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión.* México: Limusa.
- CHACHOLIADES, M. (1992). *Economía Internacional.* Mc Graw Hill. 2a edición.
- DOMINICK, S. (1999). *Teoría del Comercio Internacional.* México: Prentice Hall, 6a edición.
- FISCHER, L. y. (2012). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill, 4a Edición.
- HERNÁNDEZ, A. (1999). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.* México: Thomson Learning.
- KLOTTER, P. A. (1996). *Mercadotecnia.* México: Prentice Hall. 6a Edición. .
- LERMA, A. (2000). *Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial.* ECAFSA, 2a Edición. .
- LGSM. (2013). *Ley General de Sociedades Mercantiles.* México: Trillas.
- MERCADO H, S. (2001). *Comercio Internacional. Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación.* México: Limusa. 4a Edición.
- MERCADO, S. (2001). *Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación.* Limusa, 4a Edición. .
- PORTER, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones.* Argentina: Vergara. 3a Edición.
- SAPAG, C. N. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos.* Chile: Mc Graw Hill.
- STANTON, J. W. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc. Graw Hill.
- STANTON, J. W. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw Hill. 13a Edición.
- STHEPEN P, R. (2009). *Fundamentos de Administración.* México: Pearson Prentice Hall.



PUBLICACIONES OFICIALES

- BOGNADOV, S. (1997). Norma del Codex para la miel. *Codex Stan*, 2.
- DIPUTADOS, C. D. (2010). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. México.
- FMI. (9 de Diciembre de 2013). *FMI*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <http://www.fmi.org>
- MEXICANA, N. O. (22 de Septiembre de 1997). *NORMA OFICIAL MEXICANA NMX-F-036-NORMEX-1997*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.com.mx>
- MEXICANA, N. O. (18 de Diciembre de 2006). *NORMA OFICIAL MEXICANA NMX-F-036-NORMEX-2006*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.com.mx>
- MUNDIAL, B. (19 de Octubre de 2013). *Datos de Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.datos.bancomundial.org>
- PROEXPORT. (29 de Octubre de 2013). *Transporte*. Obtenido de Promoción, Turismo, Inversión y Exportación: <http://www.proexport.com.co>
- PROMEXICO. (7 de Julio de 2012). *PROMEXICO*. Obtenido de PROMEXICO: <http://www.promexico.gob.mx>
- PROMEXICO. (27 de Octubre de 2013). *Cadenas de Suministro*. Obtenido de PROMEXICO: <http://www.promexico.gob.mx>
- PROMEXICO. (9 de Octubre de 2013). *Incoterm*. Obtenido de PROMEXICO: <http://www.promexico.gob.mx>
- PROMEXICO. (14 de Octubre de 2013). *PROMEXICO*. Obtenido de Guía para exportar a Francia: <http://www.promexico.gob.mx>
- SAGARPA. (17 de Octubre de 2013). *Revista Notiabeja*. Obtenido de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación: <http://www.sagarpa.gob.mx>
- SAT. (10 de Diciembre de 2010). Obtenido de Servicio de Administración Tributaria: <http://www.aduanas.gob.mx>
- SE. (14 de Diciembre de 2010). *Secretaría de Economía*. Obtenido de PROTLCUEM: <http://www.protlcuem.gob.mx>

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- SE. (20 de Septiembre de 2011). Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.se.gob.mx>
- SE. (9 de Diciembre de 2013). Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.se.gob.mx>
- SE. (23 de Octubre de 2013). *Secretaría de Economía*. Obtenido de Datos obtenidos del Banco de México: <http://www.se.gob.mx>
- SE. (28 de Mayo de 2014). *Relaciones México Francia*. Obtenido de Secretaría de Economía: <http://www.se.gob.mx>
- SEGOB. (13 de Octubre de 2012). Obtenido de Secretaría de Gobernación: <http://www.gobernacion.gob.mx>
- SRE. (15 de Noviembre de 2011). Obtenido de Secretaría de Relaciones Exteriores: <http://www.sre.gob.mx>
- SRE. (23 de Octubre de 2013). *Secretaría de Relaciones Exteriores*. Obtenido de SRE: <http://www.sre.gob.mx>

FUENTES ELECTRÓNICAS

- AACUE. (25 de Octubre de 2013). *AACUE*. Obtenido de Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea: <http://www.aacue.go.cr>
- ABSAREY. (26 de Septiembre de 2013). *Empaque*. Obtenido de Empresa Absarey: <http://www.absarey.com>
- ACOSTA, V. M. (28 de Octubre de 2013). *PYMES*. Obtenido de Escuela Europea de Dirección: <http://www.e-mypes.com>
- ANIERM. (9 de Octubre de 2013). *Honey Comb*. Obtenido de Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana: <http://www.honeycomb.com.mx>
- APINOV. (25 de Noviembre de 2013). *APINOV*. Obtenido de Honey Consumption in France: <http://www.apinov.com>
- APIVER. (29 de Octubre de 2013). *Puertos de Veracruz*. Obtenido de APIVER: <http://www.puertodeveracruz.com.mx>
- ARDILLA, I. (20 de Mayo de 2014). *Revista PYM*. Obtenido de Informe de Deloitte: <http://www.revistapym.com>
- BARRIO, E. (29 de Octubre de 2013). *EMBALAJE*. Obtenido de Embalajes Barrio: <http://www.embalajesbarrio.com>

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- BERCY. (25 de Mayo de 2014). *Le kiosque de Bercy*. Obtenido de Datos Financieros: <http://www.lekiosque.finances.gouv.fr>
- CÁMARA DE DIPUTADOS. (2008). Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-05-08.pdf>
- CEFP. (20 de Diciembre de 2012). *CEFP*. Obtenido de Centro de Estudios de las Finanzas Públicas: <http://www.cefp.gob.mx>
- CEJ. (19 de Octubre de 2013). *Colectivo Ecologista Jalisco*. Obtenido de CEJ: <http://www.cej.org.mx>
- CHAVARRIAS, M. (20 de Julio de 2013). *EROSKI CONSUMER*. Obtenido de FUNDACIÓN EROSKI: <http://www.consumer.es>
- DRAAF. (25 de Mayo de 2014). *Datos Estadísticos*. Obtenido de DRAAF: <http://www.draaf.poitou-charentes.agriculture>
- Distribución, C. d. (26 de Octubre de 2013). *Canales de Distribución*. Obtenido de Artículos informativos: <http://www.articulosinformativos.com>
- EAFIT. (10 de Octubre de 2013). *EAFIT*. Obtenido de Universidad EAFIT: <http://www.bdigital.eafit.co/bdigital>
- EUROPE, P. (9 de Septiembre de 2013). *Palets*. Obtenido de Palets Europe: <http://www.palets-europe.com>
- FRANCE, A. (25 de Octubre de 2013). *AMBA FRANCE*. Obtenido de Embajada de Francia: <http://www.ambafrance-mx.org>
- FRANCIA. (21 de Noviembre de 2013). *Información territorial*. Obtenido de Francia: <http://www.franciacostasur.com>
- FRANCE.fr. (22 de Octubre de 2013). *Principales ciudades de Francia*. Obtenido de France: <http://www.france.fr>
- FRANCIA. (17 de Octubre de 2013). *Página Oficial de Francia*. Obtenido de <http://www.francia.org>
- FRANCIA, M. D. (29 de Octubre de 2013). *Mapa mundial*. Obtenido de Página de Atlas y mapas del mundo: <http://www.go.hrw.com>
- GO.hrw. (20 de Octubre de 2013). *Mapas y atlas del mundo*. Obtenido de Mapas de Francia: <http://www.go.hrw.com>

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- GUTIERREZ, K. (19 de Noviembre de 2013). *Análisis Financiero*. Obtenido de Monografías: <http://www.monografías.com>
- HEADWAYS. (28 de Septiembre de 2013). *Slogan*. Obtenido de Consultora Integral de Marketing Digital: <http://www.headways.com.mx>
- ICESI. (10 de Septiembre de 2013). *ICESI*. Obtenido de CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR: <http://www.icesi.edu.co>
- INSEE. (16 de Octubre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y de estudios Económicos de Francia*. Obtenido de INSEE: <http://www.insee.fr>
- LÓPEZ, A. (1 de Diciembre de 2010). Obtenido de Cámara de Comercio e Industria de el Salvador: <http://www.camarsal.com>
- LUNEDEMIEL. (19 de Octubre de 2013). *FAMILLE MICHAUD*. Obtenido de Importadores de Miel: <http://www.famillemichaudapiculteurs.com>
- MAPS. (30 de Noviembre de 2013). *GOOGLE*. Obtenido de <http://www.maps.google.com>
- MARKETING. (11 de Octubre de 2013). *Marca*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com>
- MORENO de León, M. (19 de Noviembre de 2013). *Estados Financieros*. Obtenido de Monografías: <http://www.monografías.com>
- PROCOMER. (27 de Mayo de 2014). *Servicios Procomer*. Obtenido de Estadísticas Comercio: <http://www.servicios.procomer.go>
- RED, F. (15 de Noviembre de 2013). *Montar franquicia*. Obtenido de Inversión Inicial: <http://www.montarfranquicia.com>
- RUÍZ, E. (17 de Noviembre de 2013). *Trabajos de Contabilidad*. Obtenido de Depreciación: <http://www.archivos.com>
- SAAVEDRA. (26 de Octubre de 2013). *Grupo Industrial Saavedra*. Obtenido de SAAVEDRA: <http://www.grupoindsaavedra.com.mx>
- SERTECINDUS. (23 de Abril de 2013). Obtenido de Servicios Técnicos Industriales: <http://www.sertecindus.com>
- SERVICE, P. (9 de Octubre de 2013). *Pallets*. Obtenido de Pallets Service México: <http://www.palletsservice.com.mx>
- SIAVI. (15 de Octubre de 2013). *SIAVI*. Obtenido de <http://www.siavi.com.mx>

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



- SUESCÚN, L. (10 de Septiembre de 2013). *Control de calidad de la miel de abeja*. Obtenido de Universidad de los Andes : <http://www.saber.ula.ve>
- SOFRES, T. (26 de Noviembre de 2013). *Nutri Marketing*. Obtenido de La miel en Europa: <http://www.nutrimarketing.com>
- TERCONMED. (25 de Septiembre de 2013). *Puertos de Francia*. Obtenido de <http://www.terconmed.eu>
- THOMPSON, I. (22 de Septiembre de 2013). *Canales de Distribución*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net>
- UDAY. (12 de Septiembre de 2013). *Universidad Autónoma de Yucatán*. Obtenido de Biblioteca Vitual: <http://www.ingenieria.uady.mx>
- UNAM. (22 de Septiembre de 2013). *UNAM*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.economia.unam.mx>
- UDLAP. (22 de Septiembre de 2013). *Universidad de Américas de Puebla*. Obtenido de <http://www.udlap.mx>
- UNESCO. (28 de Julio de 2013). *Información Técnica de la Miel*. Obtenido de CULTURA APICOLA: <http://www.culturaapicola.com.ar>
- WOLFGANG, K. (25 de Septiembre de 2013). *Cajas de cartón*. Obtenido de CARTON 123: <http://www.elcedro.com.mx>



REVISTAS

- CONSUMIDOR, R. D. (2001). El ABC de la miel. *REVISTA DEL CONSUMIDOR*, 45-48.
- ROSALES, Q. B. (2013). El capital de trabajo. *Revista de Contabilidad*, 40-43.
- QUINTANAR, B. (1996). La miel. *México Desconocido*, 21.
- RAMÍREZ, C. V. (2010). *Manual de buenas prácticas de producción de miel*. México: Prentice Hall.
- CHABERT, J. M. (2000). *Manual de Comercio Exterior*. México: Gestión 2000.
- TERRY, W. (2004). *Manual del Empowerment*. México: Gestión 2000.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



ANEXOS

**Ejemplos de documentación necesaria para exportar miel de abeja a
Francia**

Factura Comercial

Nombre: Name			No. FACTURA: Invoice number	Hoja no. _____ Sheet No.
Domicilio: Address			Fecha: Date	
Población: City			R.F.C.: Tax Id.	
País origen: Country of origin			País destino: Country of destination	
L/C su Banco: (Your Bank)			Ntro. Banco: (Our Bank)	INCOTERM:
Clave		Nuestra referencia:	Su referencia:	
Representante:		Our reference.	Your reference.	
Clave		Pedido	Otra referencia:	
Agente:		no. _____	Other references.	
Sales order no.				
Medio de transporte: Vessel / Aircraft, etc.		Puerto de carga: Port of Loading	Puerto de descarga: Port of Discharge	
Marcas y números: Marks & numbers		Tipo de envase y embalaje: Kind of Packages	Contenedor: Container No.	Peso neto: Net Weight
				Peso bruto: Gross Weight
Partida Item	Descripción / Fracción arancelaria Description / Tariff Code No.	Cantidad Quantity	P. Unitario Unit Price	Importe Selling Price
Copia del Registro Federal de Contribuyentes de la empresa. Fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado.			Importe	
			I.V.A.	
			TOTAL	

Fuente: www.tnt.com/express, Octubre 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Certificado de Origen. Formato EUR 1. Consta de dos hojas:

1.- Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR 1 No. A	
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre	
	<p style="text-align: center;">MEXICO</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>(Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</p>	
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos.	5. País, grupo de países o territorio de destino.
6.- Información relativa al transporte (mención facultativa)	7.- Observaciones	
8.- Número de orden; marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (1); designación de mercancías (2)	9.- Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10.- Factura (mención facultativa)
<p>11.- VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE</p> <p>Dedación certificada conforme.....</p> <p>Documento de exportación (3).....</p> <p>Modelo..... No.....</p> <p>del</p> <p>Aduana o autoridad gubernamental competente.....</p> <p>País o territorio de expedición.....</p> <p style="text-align: right;">Sello</p> <p>En.....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>	<p>12.- DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</p> <p>El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.</p> <p>En.....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>	

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



<p>13.- SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</p> <p>Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.</p> <p>En 8</p> <p style="text-align: center;">Sello</p> <p style="text-align: center;">..... (Firma)</p>	<p>14.- RESULTADO DE CONTROL</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> control efectuado ha demostrado que este certificado (1)</p> <p><input type="checkbox"/> Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta.</p> <p><input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas)</p> <p>En 8</p> <p style="text-align: center;">Sello</p> <p style="text-align: center;">..... (Firma)</p> <p>(1) Márquese con una X el cuadro que corresponda.</p>
---	---

243-043

NOTAS

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazarán una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

Fuente: Bancomext, www.bancomext.com, Octubre 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Pedimento de Exportación

El formato será el siguiente, se debe tomar en cuenta que este formato puede variar de forma ya que es un documento creado por el agente aduanal.


PEDIMENTO DE EXPORTACION						Página 1 de N		
NUM. PEDIMENTO:			T. OPER. CVE. PEDIMENTO:		REGIMEN:		CERTIFICACIONES	
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO BRUTO:		ADUANA E/S:		
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES:					
ENTRADA/SALIDA:		ARRIBO:	SALIDA:	VALOR ADUANA:		PRECIO PAGADO/VALOR		
				COMERCIAL:				
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR								
RFC:			NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:					
CURP:								
DOMICILIO:								
VAL. SEGUROS		SEGUROS		FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES		
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:				CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:				
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:								
FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
			CONTRIB.		CVE. T. TASA	TASA		
CUADRO DE LIQUIDACION								
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES		
						EFFECTIVO		
						OTROS		
						TOTAL		

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Certificado Fitosanitario Internacional

Se debe de llenar una Solicitud de Certificado Fitosanitario SF-01 ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales con dirección en Av. Progreso 5, interior Edificio Principal, Planta Baja. Colonia. Del Carmen Coyoacán. C.P.04100, México D.F.



DELEGACIÓN ESTATAL EN PUEBLA
SUBDELEGACIÓN AGROPECUARIA
PROGRAMA DE SANIDAD VEGETAL
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS FITOSANITARIOS

MOVILIZACIÓN NACIONAL ()
INTERNACIONAL ()
FOLIO _____

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO DEL REMITENTE		NOMBRE Y DOMICILIO DECLARADOS DEL DESTINATARIO		
---	--	--	--	--

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD DECLARADA		VOLUMEN TOTAL POR PRODUCTO EN KGS.	VALOR TOTAL POR PRODUCTO EN PESOS (MEX)	OBSERVACIONES
	No.	UNIDAD DE MEDIDA			

ORIGEN		DESTINO		
CONDICIONES DEL ENVÍO	Enpaquetado ()	A granel ()	MARCAS DISTINTIVAS	
TIPO DE EMPAQUE, CANTIDAD		MODO DE TRANSPORTE		
PUNTO DE ENTRADA DECLARADO (SOLO EXPORTACIÓN)		Aéreo ()	Terrestre ()	Marítimo ()
MOTIVO DE LA SOLICITUD		TIPO DE TRANSPORTE (Solo Movilización Internacional)		
A petición de parte () Para autorización de exportación () Por correctividad ()		PLACAS		
DECLARACIÓN ADICIONAL (SI HUBIERE EL PAÍS DE DESTINO)				

DOCUMENTOS QUE PRESENTA EL INTERESADO

() Copia de inscripción de destino () Copia de la Tiquita de manejo integral de masas de la fruta () Otro: _____	() Copia de carta Fitosanitaria () Copia del visto de inicio de funcionamiento con el número de registro
---	---

NOMBRE: _____ PUEBLA PUE., A _____ DE _____ DE 20__

PROTESTO BAJO DOR LA VERDAD QUE LOS DATOS INCLUIDOS EN ESTA SOLICITUD SON VERDICOS

TELÉFONO (AREA) _____ FIRMA _____

* No espacios en blanco ni guiones con la legislación vigente.

PSV-F-001-001

Fuente: SAGARPA, www.sagarpa.com.mx, Octubre 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



El trámite tiene un tiempo de respuesta de 9 días hábiles en los cuales SEMARNAT otorgará el Certificado Fitosanitario de Exportación.

Después se hace una revisión ocular y muestreo profesional oficial con registro de firma ante la SAGARPA del producto en cuanto a su origen, centro de acopio, empacadora con el fin de dar un resultado aprobatorio o cancelado.

Una vez aprobada la solicitud se expedirá un Certificado Fitosanitario Internacional como el que se muestra a continuación:

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL		
CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE LAS A LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE		
MARSALLA No.290011		
CERTIFICACION Para el transporte de mercancías que son plantas o productos vegetales, animales o productos animales de destino que son destinados a ser utilizados en el extranjero de acuerdo con el programa de inspección y certificación de las plantas y productos vegetales y animales que se encuentran en el extranjero.		
1. FECHA DE INSPECCION 2 - MARZO - 2004	2. CENTRO FASEOLOGIA 2 - MARRAS - 0004	3. CENTRO DE EXPORTACION CHATELAINVILLE, FRA., MARRAS
3. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR ARNOLDI MATEOJA FARMACIAS SAN RAFAEL No. 17 COL. MEXICANERO TELOLOAPAN, QUERETARO, MEXICO.		4. NOMBRE Y DIRECCION DE LA EMPRESA DEL DESTINATARIO ELOS METRO & CHECO'S INC LTD 277 BRITISH BERRY RD INDIAN TOWN, MADRAS 600 079
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.		5. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.
5. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.		6. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.
6. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.		7. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.
7. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.		8. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.
8. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.		9. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA MIEL DE ABEEJA 2000.00 LITROS.
TREATMENTO DE RESISTENCIA		
10. FECHA		
11. PRODUCTO QUIMICO UTILIZADO EN EL TRATAMIENTO		
12. INFORMACION		
13. INFORMACION ADICIONAL		
14. INFORMACION		
15. INFORMACION		
16. INFORMACION		
17. DECLARACION ADICIONAL		
PREVENIR LA INTRODUCCION DE OTRAS ENFERMEDADES QUE PUEDAN PRODUCIR DAÑO A LA INDUSTRIA MIELERA DE MARRAS Y SUSPENDERLAS EN IMPORTACION.		
18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO DR. MELISSA GONZALEZ VALENCIA		19. FIRMA
20. FECHA DE EMISION 16 - 03 - 2004		21. CANTIDAD DE INSCRIPCION 99-112-032-042C VIENNA 16 - 03 - 2004

Fuente: www.sagarpa.com.mx, Octubre 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Lista de Empaque

REFERIDA A LA FACTURA N° :2315/2001

LISTA DE EMPAQUE

CANTIDAD	NUMERO	CONTENIDO DE CADA BULTO	DIMENSIONES DE CADA BULTO	PESO DE CADA BULTO

FECHA: ____ de ____ de ____	PEDIDO N° _____
-----------------------------	-----------------

Naturaleza del producto : Líquido Sólido
 Frágil Peligroso
 Otro _____

Recomendación de manejo _____

Método de embalaje : _____ Marcas y números : _____ Número total de bultos : _____ Volumen total : _____ Peso neto total : _____ Peso bruto total : _____	Firma y Sello _____
--	---------------------

Fuente: www.cadex.org. Octubre 2013.


“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



Documentos de Transporte

Es el documento expedido por el transportador de una mercancía ya sea por vía marítima, férrea, aérea o terrestre y que se entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía. En el Proyecto de Exportación vamos a transportar dos veces la mercancía, Amatepec, Estado de México – Puerto de Veracruz, Puerto de Veracruz – Puerto de Marsella-Francia.

Formato de Carta de Porte



TRANSPORTE DE CARGA ESPECIALIZADO
RAMON SEGURA MARTÍNEZ
 RFC. SEMR670204LH5 CURP SEMR670204HDFGRM16
 OPALO 12 COL. ESPARTACO CP.56600 TEL. 55-66-88-26
 México DF

CARTA DE PORTE SERIE A
261

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN **México DF 26 de octubre de 2005**

ORIGEN México DF	DESTINO Monclova Coahuila
REMITENTE Guadalupe Tovar Casillas	DESTINATARIO Camisas y Pantalones SA de CV
RFC TOCG760918KG9	RFC CAP720217JK4
DOMICILIO LAGO ALBERTO No 58 Col Centro CP.56600 PUEBLA, PUEBLA	DOMICILIO CALLE 24 No 1278 COL. MODERNA CP01209
SE RECIBIÓ EN _____	SE ENTREGARÁ EN CALLE 24 No 1278 COL. MODERNA CP01209
VALOR DECLARADO \$35,350.00	

BULTOS		QUE SE DICE QUE CONTIENE	PESO	VOLUMEN		CONCEPTO
NUM	CLASE			NO	PESO	
52	4	PANTALONES PARA CABALLERO CAMISAS PARA CABALLERO GORRITAS	156 K	19M2		FLETE \$2,500.00
						SEGURO \$1,400.00
						O LINEAS _____
						RECOLECCIÓN _____
						ENTREGA A DOMICILIO _____
		TOTALES				

REEMBARGO _____	REEMBARGARSE _____	SUBTOTAL \$39,250.00
CONDUJO DE _____	CONDUJORA Javier Rosales	IVA \$5,087.50
OBSERVACIONES _____		IMPUESTO RETENIDO \$1,570.00
		TOTAL \$43,667.50


CANTIDAD CON LETRA **cuarenta y tres mil quinientos sesenta y siete pesos 50/100 m.n.)**

CONTRIBUYENTE DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO

IMPACTO EN UNA SOLA EMISIÓN
EFECTOS FISCALES AL FINCO
IMPUESTO RETENIDO DE CONFORMIDAD
CON LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR
AGREGADO

PLACAS NO.
45892

DOCUMENTO
300

FIRMA DEL DESTINATARIO


La reproducción no autorizada es este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones legales.
 Impreso por Estiba Martínez Chávez: IMAC060004512
 Jorge 16 Col. Tres Estrellas C.P. 06000 México DF Tel. 55-34-35-18. Impresor autorizado según página de Internet del SAT el 24 de mayo de 2002. Impreso el día 26 de
 diciembre de 2005. Vigencia del 15/12/2003 al 15/12/2005. Número de aprobación del sistema de control de impresiones autorizado: 35286.

Fuente: Transporte de Carga Especializado, Octubre 2013.

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



Conocimiento de Embarque

IS IT PORT-TO-PORT SHIPMENT ? (FBI-In Boxes 7 & 8) Tick ->		COMBINED TRANSPORT SHIPMENT ? (FBI-In Boxes 5, 6, 9 & 10) Tick ->		N° of original B/L (numerals/words)	N° of B/Ls, Rider Pages (numerals/words)	
				X 03/THREE	0 / NIL	
(1) SHIPPER: (Full details) STORA ENSORCO, S.A. RUE DE BREBIERES E-92118 CORBEHSM				(2) CONSIGNEE: (Not Negotiable unless "To Order of...") SICRETTE, S. A. SISTEMA ADONAL MARIO MOLINAR 6 COL. CENTRO 91700 VERACRUZ, MEXICO		
(3) NOTIFY: (No responsibility shall attach to Carrier or to the Agent for failure to notify) SICRETTE, S. A. SISTEMA ADONAL MARIO MOLINAR 6 COL. CENTRO 91700 VERACRUZ, MEXICO				(4) SPACE FOR CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS (FCL/FCL, B/LB/L) IN ABSENCE OF FIRST RESPONSE BY CARGO INTERESTS IN INDOCO TO MSC AGENTS DELIVERY ORDER, THE CARRIER IS ENTITLED TO DEVIATE THE CONTAINER AND PLACE THE CARGO UNDER CUSTODY OF THE LOCAL SHIPPER AT CARGO INTERESTS RISK AND COST SHIPPER'S LOAD, STOWAGE, COUNT AND SEAL FCL/FCL Said to contain, the carrier had no means to verify shipper's representation and the latter to be ultimately responsible for shortages established at destination in case the container is discharged with the same seal as noted on this bill of lading.		
(5) MODE OF CARRIAGE BY (Specified Encapsulated)	(6) PLACE OF RECEIPT (Specified Transport unit)	(7) PORT OF LOADING	(8) PLACE OF DISCHARGE			
TRUCK	CORBEHSM	ANTWERP	VERACRUZ			
(9) MODE OF DELIVERY (Specified, Trans only)	(10) MODE OF CARRIAGE (Specified, Trans only)	(11) VESSEL & VOY. N°	(12) AGENTS AT PORT OF DISCHARGE/DELIVERY			
		MSC SHANGHAI 12A				
(14) CARRIER'S RECEIPT (Continued on attached B/L of Lading Rider page(s), if applicable)			(15) All details shown in Box 15 are furnished by the Shipper, being given Memoranda, General, Consignment and/or other instructions shown in Box 15 are unknown to the Carrier, who holds no means to verify their correctness and shall not be responsible therefor. The statements of the Shipper in Box 15 do not engage the Carrier continuously or in any other manner.			
Identify Marks of Cons. or other distinctive and seal numbers	Quantity (indicate if gross or net weight)	Trade description of goods (as presented by the carrier)	Year Code	Cargo Description (Continued on attached B/L of Lading Rider page(s), if applicable)	Cargo Gross Weight	Measurement
SCU293 Seal: 61	1			20' DV CONTAINER TARE S'RID TO CONTAIN REELS PRINTING PAPER	2250,0 21038,0	23,0
SCU359 Seal: 61	1			20' DV CONTAINER TARE S'RID TO CONTAIN REELS PRINTING PAPER TERRAYRES: 0 FREIGHT: PREPAID SEAFREIGHT: USD 2.986,- (USD: TWO THOUSAND NINE HUNDRED EIGHTY SIX) 21 DAYS DEMURRAGE FREE TIME	2280,0 21674,0	23,0
TOTAL:	2			+ Total Tare	42732,0 4530,0	46,0
(15) FREIGHT & CHARGES (+PAYABLE) signifies INTENTION. Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid.						
Specification of Freight & Charges			Rate	PAYABLE AT (HARBOR) / ELSEWHERE		
				FCL	FCL	ELSEWHERE
Ad Valorem charges			TOTAL FREIGHT & CHARGES			
Declared value IN ACCEPTANCE OF THE MERCHANT'S REPRESENTATION TO BE BOUND BY ALL THE TERMS, CONDITIONS, EXCEPTIONS AND EXCLUSIONS OF LIABILITY, SHIPPER OR CARRIER'S LIABILITY AND IN PARTICULAR THAT THE CARRIER SHALL NOT BE RESPONSIBLE FOR LOSS OR DAMAGE TO THE CARGO IN THE EVENT OF THE CARRIER'S NEGLIGENCE OR THAT OF HIS AGENTS, EMPLOYEES OR SUBCONTRACTORS. THE CARRIER'S LIABILITY SHALL BE LIMITED TO THE NET WEIGHT OF THE CARGO AT THE TIME OF RECEIPT. THE CARRIER'S LIABILITY SHALL BE LIMITED TO THE NET WEIGHT OF THE CARGO AT THE TIME OF RECEIPT. THE CARRIER'S LIABILITY SHALL BE LIMITED TO THE NET WEIGHT OF THE CARGO AT THE TIME OF RECEIPT.						
PLACE AND DATE OF ISSUE: HAMBURG, 3.12.2006			SHIPPED ON BOARD DATE: 3.12.2006		SIGNED ON BEHALF OF THE MASTER: MSC AGENT	

Fuente: Mediterranean Chipping Company, www.geee.com.mx, Octubre 2013.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Determinación del Activo Fijo

A continuación se detalla el mobiliario, equipo y demás partidas que se requieren para la operación de la empresa comercializadora, mismo en relación con las necesidades básicas e ineludibles para ofertar un producto.

Determinación de Activo Fijo

EQUIPO DE CÓMPUTO				\$ 39,860.00
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
No break	4	pieza	\$ 300	\$ 1,200
Multifuncional	2	pieza	\$ 1,500	\$ 3,000
Impresora laser	2	pieza	\$ 830	\$ 1,660
Computadora de escritorio	4	pieza	\$ 8,500	\$ 34,000

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 36,320.00
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Archivero	4	pieza	\$ 700	\$ 2,800
Sala	1	pieza	\$ 4,000	\$ 4,000
Sillón ejecutivo	4	pieza	\$ 1,100	\$ 4,400
Librero	4	pieza	\$ 1,480	\$ 5,920
Sillas operativas	4	pieza	\$ 750	\$ 3,000
Tarimas	100	pieza	\$ 50	\$ 5,000
Escritorio	4	pieza	\$ 2,800	\$ 11,200

AUTOMÓVIL Y MONTACARGAS				\$ 260,000.00
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta	1	pieza	\$ 150,000	\$ 150,000
Montacargas	1	pieza	\$ 110,000	\$ 110,000

Quedando como resumen que solo se adquirió el equipo de cómputo, mobiliario y equipo de oficina y los gastos pertinentes para la adquisición de una camioneta y un montacargas.

DETERMINACIÓN DEL ACTIVO FIJO	
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 39,860.00
AUTOMÓVIL	\$ 150,000.00
MONTACARGAS	\$ 110,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 36,320.00
	\$ 336,180.00

Fuente: Elaboración Propia

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Pronostico Anual de Ingresos

PERIODO	TONELADAS	KILOGRAMOS	UNIDADES DE 500 GMS	INGRESOS ANUALES* (MILES DE PESOS MXN)
ANO 1	24	24,000	48,000	2,544,000
ANO 2	25.2	25,200	50,400	2,671,200
ANO 3	26.46	26,460	52,920	2,804,760
ANO 4	27.78	27,783	55,566	2,944,998
ANO 5	29.17	29,172	58,344	3,092,248

*Determinado sobre el precio de venta en el mercado destino de 106,000 MXN por tonelada.

Fuente: Elaboración Propia

AÑO 1					
MES	TONELADAS	KILOGRAMOS	DEMANDA TOTAL MENSUAL (Unidades de 500 gms)	PRECIO DE UNIDAD DE 500 gms	INGRESOS MENSUALES
ENERO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
FEBRERO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
MARZO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
ABRIL	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
MAYO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
JUNIO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
JULIO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
AGOSTO	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
SEPTIEMBRE	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
OCTUBRE	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
NOVIEMBRE	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
DICIEMBRE	2	2,000.00	4000	\$ 53.0	212,000
					\$ 2,544,000

AÑO 2					
MES	TONELADAS	KILOGRAMOS	DEMANDA TOTAL MENSUAL (Unidades de 500 gms)	PRECIO DE UNIDAD DE 500 gms	INGRESOS MENSUALES
ENERO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
FEBRERO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
MARZO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
ABRIL	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
MAYO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
JUNIO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
JULIO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
AGOSTO	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
SEPTIEMBRE	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
OCTUBRE	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
NOVIEMBRE	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
DICIEMBRE	2.1	2,100.00	4200	\$ 53.0	222,600
					\$ 2,671,200

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



AÑO 3					
MES	TONELADAS	KILOGRAMOS	DEMANDA TOTAL MENSUAL (Unidades de 500 gms)	PRECIO DE UNIDAD DE 500 gms	INGRESOS MENSUALES
ENERO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
FEBRERO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
MARZO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
ABRIL	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
MAYO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
JUNIO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
JULIO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
AGOSTO	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
SEPTIEMBRE	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
OCTUBRE	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
NOVIEMBRE	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
DICIEMBRE	2.21	2,205.00	4410	\$ 53.0	233,730
					\$ 2,804,760

AÑO 4					
MES	TONELADAS	KILOGRAMOS	DEMANDA TOTAL MENSUAL (Unidades de 500 gms)	PRECIO DE UNIDAD DE 500 gms	INGRESOS MENSUALES
ENERO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
FEBRERO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
MARZO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
ABRIL	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
MAYO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
JUNIO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
JULIO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
AGOSTO	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
SEPTIEMBRE	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
OCTUBRE	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
NOVIEMBRE	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
DICIEMBRE	2.32	2,315.25	4631	\$ 53.0	245,417
					\$ 2,944,998

AÑO 5					
MES	TONELADAS	KILOGRAMOS	DEMANDA TOTAL MENSUAL (Unidades de 500 gms)	PRECIO DE UNIDAD DE 500 gms	INGRESOS MENSUALES
ENERO	2.43	2,431.01	4862.025000	\$ 53.0	257,687
FEBRERO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
MARZO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
ABRIL	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
MAYO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
JUNIO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
JULIO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
AGOSTO	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
SEPTIEMBRE	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
OCTUBRE	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
NOVIEMBRE	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
DICIEMBRE	2.43	2,431.01	4862	\$ 53.0	257,687
					\$ 3,092,247.9

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Presupuesto de Sueldos

CÁLCULO DE LOS LÍMITES SALARIALES		
PUESTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO
Gerente de exportación y logística	30,000	1,000.00
Contador Público	18,000	600.00
Gerente de recursos humanos	25,000	833.33
Responsable de servicio al cliente	10,000	333.33
Encargado de almacén	8,000	266.67
Recepcionista	5,500	183.33
Intendencia	4,800	160.00

PUESTO	RESUMEN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente de exportación y logística	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
Contador Público	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
Gerente de recursos humanos	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Responsable de servicio al cliente	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Encargado de almacén	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
Recepcionista	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
Intendencia	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
TOTAL	1,215,600.00	1,215,600.00	1,215,600.00	1,215,600.00	1,215,600.00



Determinación de maquinaria, equipo e insumos

En este apartado se muestran a detalle los recursos necesarios en equipamiento para la operación de la empresa comercializadora. El presente proyecto pretende adquirir mobiliario y equipo de cómputo, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de ese equipo, con la finalidad de minimizar los costos del proyecto sin que signifique sacrificar la calidad de los mismos. Es importante conocer quiénes serán los proveedores, pues en base a ello se realiza un análisis para determinar si ofrecen calidad y precio accesible en sus productos para poder seleccionar quienes satisfacen con lo solicitado.

Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo requerido para el área de administración y recepción, será el siguiente:

Determinación de equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
No break	4	pieza		\$ 300	\$ 1,200
Multifuncional	2	pieza		\$ 1,500	\$ 3,000
Impresora laser	2	pieza		\$ 830	\$ 1,660
Computadora de escritorio	4	pieza		\$ 8,500	\$ 34,000
				TOTAL	\$ 39,860

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores de equipo de cómputo



PROVEEDOR. Plaza de la Tecnología Toluca

TIPO. Comercializadora de equipos de cómputo, accesorios, telefonía, entretenimiento, electrónica, etcétera.

DIRECCIÓN. Independencia Ote. No. 103, entre Juárez y Lerdo Centro, Toluca.

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Mobiliario y equipo de oficina

El mobiliario y equipo de oficina requerido para el área de administración y recepción, será el siguiente:

Determinación de mobiliario y equipo de oficina.

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Archivero	4	pieza		\$ 700	\$ 2,800
Sala	1	pieza		\$ 4,000	\$ 4,000
Sillón ejecutivo	4	pieza		\$ 1,100	\$ 4,400
Librero	4	pieza		\$ 1,480	\$ 5,920
Sillas operativas	4	pieza		\$ 750	\$ 3,000
Tarimas	100	pieza		\$ 50	\$ 5,000
Escritorio	4	pieza		\$ 2,800	\$ 11,200
TOTAL				\$	36,320

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores de mobiliario y equipo de oficina



PROVEEDOR. GRUPO ELEKTRA, SALINAS Y ROCHA

TIPO. Comercializadora de artículos electrónicos y mobiliario.

Determinación de automóvil y montacargas

Automóviles y montacargas

El automóvil y montacargas requerido para el área de pedidos, será el siguiente:

Automóvil y montacargas					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta	1	pieza		\$ 150,000	\$ 150,000
Montacargas	1	pieza		\$ 110,000	\$ 110,000
TOTAL				\$	260,000

Fuente: Elaboración Propia

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Proveedores de automóviles y montacargas

PROVEEDOR. NISSAN S.A. DE C.V.






TIPO. Comercializadora de automóviles.



INSUMOS

En cuanto a los insumos involucrados en el costo del producto, son de papelería, publicidad y otros gastos pertinentes al proyecto.

Determinación de Insumos (Otros gastos)

OTROS GASTOS					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higiénico cottonelle	6	Paquete		18.20	109.20
Toalla interpolada pétalo	6	Paquete		20.80	124.80
Papel higiénico institucional	6	Paquete		19.50	117.00
Ajax bote	2	Pieza		15.50	31.00
Café nescafe en frasco 200 grs	2	Pieza		20.00	40.00
Coffe mate en frasco 170 grs	2	Pieza		23.00	46.00
Jabón roma 10kg	2	Caja		150.00	300.00
Pastilla Harpic	2	Caja		125.00	250.00
Raid casa y jardín	2	Pieza		20.00	40.00
Té laggs	1	Pieza		15.00	15.00
Franelas	1	Caja		100.00	100.00
Jergas	1	Caja		130.00	130.00
Fibras	1	Caja		84.00	84.00
Escobas	3	Pieza		24.20	72.60
Cloro	2	Caja		135.00	270.00
				\$ 1,729.60	

Fuente: Elaboración Propia

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Determinación de Insumos (Papelería)

➤ De los cuales se envía un 40% a gastos de administración y 60% a gastos de venta.

PAPELERÍA					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cartucho para multifuncional	2	Pieza		300.00	600.00
Cartucho para impresora laser	3	Pieza		200.00	600.00
Cartucho para impresora tricolor	3	Pieza		250.00	750.00
Folder tamaño carta	1	Paquete		180.00	180.00
Diurex	1	Paquete		34.00	34.00
Clips	3	Caja		13.00	39.00
Engrapadora	4	2		40.00	160.00
Tijeras	1	Caja		22.00	22.00
Sacapuntas	1	Caja		18.00	18.00
Libretas	1	Caja		200.00	200.00
Portalápices	6	Pieza		17.00	102.00
Opalina x 100	1	Caja		180.00	180.00
Hojas blancas x100	1	Caja		190.00	190.00
Hojas de color x100	3	Paquete		90.00	270.00
Goma	1	Caja		28.00	28.00
Corrector	1	Caja		41.00	41.00
					3,414.00

Fuente: Elaboración Propia

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC, ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”



Determinación de Insumos (Publicidad)

➤ De los cuales se envía un 40% a gastos de administración y 60% a gastos de venta.

PUBLICIDAD					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	IMAGEN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gafete para empleado	7	Pieza		53.00	371.00
Volantes	1	Millar		620.00	620.00
Trípticos	1	Millar		720.00	720.00
Posters	1	Ciento		228.00	228.00
Promocionales	1	Caja		5,000.00	5,000.00
					6,939.00

Fuente: Elaboración propia

Determinación de Insumos (Luz, agua y teléfono)

➤ De los cuales se envía un 40% a gastos de administración y 60% a gastos de venta.

SERVICIOS CONTRATADOS					
CONCEPTO	IMPORTE	IMAGEN	GASTOS DE VENTA (60%)	GASTOS DE ADMÓN. (40%)	IMPORTE ANUAL
Energía Eléctrica	11,040.00		6,624.00	4,416.00	11,040.00
Teléfono e Internet	7,200.00		4,320.00	2,880.00	7,200.00
Agua	2,400.00		1,440.00	960.00	2,400.00

Fuente: Elaboración Propia

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MIEL DE ABEJA DE AMATEPEC,
ESTADO DE MÉXICO A MARSELLA, FRANCIA 2014”**



Cotización de Servicio Maritimo

No. Cotización: _____

Fecha: 30/10/2013

Con Atención a:

Empresa
Nombre Karen Monroy
Puesto
E-mail
Teléfono

Descripción de la Mercancía

Commodity Miel de Abeja
Embalaje/Tipo
Origen: México
POD: Veracruz
Num. Bultos
Destino: Francia
POD: Marsella
Peso
Medidas

Cotización de Servicios

Equipo	Tipo de Servicio	Ocean Freight	Moneda
20' DC	Puerto a Puerto	\$ 1,895.00	USD
40' DC	Puerto a Puerto	\$ 2,820.00	USD

TT: 30-35 Días

Bases Maritimas

- Tarifa Incluye BL, OF, BAF, EXP.
- Pago por adelantado
- Tarifa mas Impuestos
- La tarifa no incluye recargos en destino.
- La tarifa no incluye despacho aduanal.
- La tarifa no incluye maniobras de carga o descarga.
- La mercancía viaja por cuenta y riesgo del remitente o destinatario.
- En caso de requerir seguro para la mercancía favor de solicitarlo y se cotizará a parte.
- Tarifa sujeta a disponibilidad de espacio y equipo.
- Tarifa sujeta a descripción y medidas reales de la mercancía.
- La tarifa no incluye gastos de demoras, almacenajes y otros gastos no descritos en la cotización.
- El correcto empaque y embalaje de la mercancía corre por cuenta del remitente o destinatario.
- Esta tarifa es validad para carga general, no aplica para mercancía peligrosa o sobredimensionada.
- Tarifas sujetas a cambios con o sin previo aviso.
- La tarifa excluye cualquier cargo fuera de nuestro control/responsabilidad.
- Los cargos de BAF, CAF, EFAF, ISPS, GRI, PSS, THC y Ams son variables y estan sujetos a cambios sin previo aviso.
- Esta cotización tendra una vigencia de: **30/11/2013**

En caso de aceptar la cotización favor de enviar copia firmada de conformidad.
 Agradeciendo su atención y preferencia, quedamos a sus ordenes.

Luis Chavez
 DICEX Logistica
 Tel: +52 (81) 5000 8900
 ID 52*5303*161

Aceptación de la Propuesta

Acepto que he leído todos y cada uno de los términos y condiciones de la actual propuesta, la cual por medio de la presente acepto dichas condiciones.

Acepto

 Karen Monroy