



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

---

Facultad de Contaduría y Administración

Especialización en Administración del Comercio  
Exterior

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN  
Café de especialidad tostado y molido  
Mi Tlali a McAllen, Texas, Estados Unidos  
de América**

Presentan:

**Andrade Hernández Karen Yajhaira  
D' Acosta Rodríguez Raymundo  
González Mota Lizbeth  
Rojas Zaragoza Heber**

Asesor:

**Mtro. José Netzahualcóyotl Olivares  
Salazar**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio 2015



# ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	8
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	12
2.1. Antecedentes de la empresa.....	12
2.2. Aspecto jurídico.....	14
2.3. Misión, visión y valores de la empresa. ....	15
2.3.1. Misión .....	16
2.3.2. Visión.....	16
2.3.3. Valores .....	17
2.3.4. Objetivos.....	18
2.3.5. Estrategias.....	18
2.4. Análisis FODA de la empresa.....	19
2.4.1. Matriz FODA .....	21
2.5. Equipo de dirección.....	24
2.6. Estructura organizacional .....	24
2.7. Macro y micro localización.....	27
2.8. Planes Futuros. ....	30
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	32
3.1. Características del producto.....	32
3.1.1. Aspectos Generales.....	32
3.1.2. Café de especialidad .....	33
3.1.3. Descripción del producto específico.....	34
3.2. Proceso de producción.....	36
3.3. Envase y embalaje .....	38
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	45
4.1. Descripción del sector en México .....	45
4.2. Descripción del país/región .....	50
4.3. Descripción del sector en el país destino.....	54
4.4. Consideraciones políticas y legales.....	56
4.5. Consideraciones económicas.....	57
4.6. Consideraciones culturales y sociales .....	58
4.7. Mercado objetivo. ....	59
4.8. Estrategia de entrada propuesta. ....	59

4.9. Clientes potenciales .....	60
4.10. Investigación de mercado.....	62
4.11. Competencia .....	64
4.12. Barreras de entrada.....	66
4.12.1. Barreras Arancelarias .....	67
4.12.2. Barreras No Arancelarias.....	67
5. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	71
5.1. Logística y distribución .....	71
5.1.1. Oferta Exportable.....	71
5.1.2. Canal de distribución .....	72
5.1.3. Logística .....	73
5.2. Documentos de exportación e importación.....	75
5.3. Aspectos del precio. ....	78
5.4. Aspectos de promoción .....	80
5.4.1. Adecuaciones del producto.....	80
5.4.2. Estrategias promocionales.....	81
5.4.2.1. Ferias Internacionales.....	81
5.4.2.2. Misiones Comerciales.....	83
5.5. Formas de pago y contratación. ....	83
5.6. Soporte al cliente.....	85
6. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	88
6.1. Riesgos Internos para el proyecto .....	89
6.2 Riesgos Externos para el proyecto.....	89
6.3 Planes de contingencia .....	90
6.4. Seguros.....	91
7. ANÁLISIS FINANCIERO.....	98
7.1. Situación financiera actual.....	98
7.1.1. Balance general .....	99
7.1.2. Estado de resultados .....	100
7.1.3. Razones financieras .....	101
7.2 Proyecciones financieras.....	103
7.2.1 Hoja de premisas.....	103
7.2.2 Determinación de inversión inicial.....	104
7.2.3 Proyecciones de ingresos y egresos.....	106
7.2.4 Estados de resultados PROFORMA.....	108

7.3 Evaluación Financiera. ....	109
7.3.1 Flujos de efectivo. ....	109
7.3.2 Matriz de rentabilidad. ....	110
7.3.3 Punto de Equilibrio. ....	112
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	119
ANEXOS. ....	124
ANEXO 1. Expediente de Registro de Marca ante el IMPI. ....	125
ANEXO 2. Perfil de puestos detallado. ....	127
ANEXO 3. Sistema de políticas e incentivos. ....	132
ANEXO 4. Cataciones de Café Mi Tlali. ....	134
Catación 2013. ....	135
Catación 2011. ....	136
ANEXO 5. Cotización de la propuesta de envase y embalaje. ....	138
ANEXO 6. Gráficos de volúmenes de importación de café a EEUU. ....	139
ANEXO 7. Fracción arancelaria de EEUU. ....	140
ANEXO 8. Rutas de transportación y costos asociados a la cadena de suministro. ....	141
ANEXO 9. Cubicaje de la mercancía. ....	143
ANEXO 10. Cotizaciones de servicios logísticos. ....	145
ANEXO 11. Requisitos del certificado de origen. ....	148
ANEXO 12. Requisitos para la obtención del registro de exportador. ....	149
ANEXO 13. Determinación del precio de exportación en EXW. ....	150
ANEXO 14. Formulario de Registro y costos de participación en el Coffee Fest. ....	153
ANEXO 15. Material promocional para participar en misiones comerciales. ....	155
ANEXO 16. Bolsa de viaje de ProMéxico para ferias o misiones comerciales. ....	159
ANEXO 17. Carta Oferta de Producto. ....	161
ANEXO 18. Contrato de compraventa. ....	162
ANEXO 19. Carta de crédito. ....	165
BIBLIOGRAFÍA. ....	168
ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS E ILUSTRACIONES. ....	171



# **CAPÍTULO I. RESUMEN EJECUTIVO**

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

A través de este plan de negocios se pretende obtener información de utilidad que permita al empresario contar con todos los elementos necesarios para valorar la propuesta de negocio que se le plantea para su empresa.

El presente proyecto de exportación se desarrolla para la empresa: Mi Tlali con el objetivo de comercializar café tostado de especialidad en el mercado de McAllen, Texas, en los Estados Unidos de América. Al analizar la situación actual del mercado estadounidense se encontró que se trata de uno de los principales países consumidores de café tostado; de acuerdo con información de *Trade Map* en el año 2013 importó 62,211 toneladas posicionándose como el cuarto país con la mayor demanda de este producto.

A lo largo de este proyecto se expone toda la información necesaria para que la empresa pueda llevar a cabo la exportación de su producto, al mercado meta seleccionado. Para una mejor comprensión y valoración de la información, el proyecto se encuentra agrupado en siete capítulos.

Inicio del segundo capítulo, corresponde a la descripción de la empresa, en este apartado se presenta una breve semblanza de su historia, la constitución legal de la empresa y su estructura organizacional, así como los elementos que constituyen su imagen corporativa dentro del sector empresarial veracruzano.



El tercer capítulo está dedicado a exaltar las características que hacen del café Mi Tlali un producto apto para incursionar en el mercado estadounidense debido a las condiciones especiales del suelo en las que es cultivado así como a los procesos de producción amigables y responsables con el medio ambiente. Asimismo, se presenta la imagen actual del producto y las adecuaciones necesarias para tener una incursión efectiva en el mercado destino.

Una vez que se ha presentado tanto la empresa como el producto objetos del proyecto de exportación, es importante presentar la viabilidad que tienen ambos para incursionar en el mercado destino. Por ello, en el capítulo cuatro se presenta a profundidad un análisis del sector cafetalero en nuestro país a fin de enlistar las principales fortalezas con las que el café mexicano cuenta para competir en el mercado estadounidense, así como un análisis de la demanda, del consumidor y de la competencia que conforma el sector cafetalero norteamericano.

Mi Tlali, encuentra en el mercado norteamericano la contraparte ideal para el desarrollo de oportunidades de negocio por su alto consumo de café y su alto poder adquisitivo; aunado a las preferencias que pueden obtenerse al amparo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Con base en la información recabada por los primeros cuatro capítulos, la cual nos ha mostrado una factibilidad teórica del proyecto que Mi Tlali desea emprender, es necesario poner de manifiesto todo el proceso que debe realizarse para el producto desde Veracruz hasta Texas; por ello llevar en el capítulo cinco se enumeran todas las actividades, documentos y gastos en los que la empresa incurrirá para realizar la exportación de café tostado.

Como en toda operación de comercio exterior existen una serie de riesgos asociados a la parte operativa y de planeación, por ello en el capítulo seis se hace un análisis sobre los factores que pueden poner en riesgo tanto a la empresa como al producto a comercializar. Asimismo, se ofrecen una serie de planes de

contingencia que tienen como objetivo prevenir o bien minimizar el impacto de los riesgos asociados.

Dado que el proyecto de exportación requiere todo un desplazamiento de capitales financieros, humanos y técnicos en el capítulo siete se hace una valoración de la situación financiera actual de la empresa para saber si es capaz de solventar el proyecto que desea implementar. Asimismo, se presenta la inversión inicial que se requiere para que Mi Tlali pueda comercializar su café tostado en el mercado estadounidense y las proyecciones de egresos e ingresos en un horizonte temporal de cinco años. Al final de esta investigación de siete capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones hacia la empresa, donde se argumenta la rentabilidad que presenta el proyecto y las líneas de acción que podrían seguirse para la ejecución del mismo.

# UNIVERSIDAD VERACRUZANA



ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE COMERCIO  
EXTERIOR

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ TOSTADO EN GRANO A ESTONIA

FLORES PRIOR EDUARDO  
VALENCIA MARTINEZ SARAHÍ DANIELA  
SALCEDO MORALES MONICA I.



## ÍNDICE

1 RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	6
2.1 Antecedentes de la empresa .....	6
2.2 Aspectos jurídicos.....	8
2.3 Misión, visión y valores de la empresa .....	8
2.4 Análisis FODA de la empresa .....	9
2.5 Equipo de dirección .....	10
2.6 Estructura Organizacional .....	10
2.7 Macro y micro localización .....	11
2.8 Planes futuros.....	13
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	14
3.1 Características del Producto.....	15
3.2 Proceso de producción .....	18
3.3 Envase y embalaje .....	22
4. ANÁLISIS DE MERCADO .....	25
4.1 Descripción del sector en México.....	25
4.2 Descripción del país.....	30
4.3 Descripción del Sector en el país destino .....	33
4.4 Consideraciones políticas y legales.....	34
4.5 Consideraciones económicas .....	35
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	39
4.7 Mercados objetivos .....	41
4.8 Estrategia de entrada propuesta .....	44
4.9 Clientes potenciales .....	46
4.10 Investigación de mercados .....	48
4.11 Competencia .....	53
4.12 Barreras de entrada.....	54
5. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN .....	61
5.1 Logística y distribución .....	61



5.2 Documentación para exportación .....	62
5.3 Aspectos del precio .....	64
5.4 Aspectos de promoción .....	65
5.5 Formas de pago y contratación .....	66
5.6 Soporte al cliente .....	68
6 ANÁLISIS DE RIESGOS .....	69
6.1 Riesgos internos para el proyecto .....	69
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	69
6.3 Planes de contingencia .....	70
6.4 Seguros.....	71
7. ANÁLISIS FINANCIERO .....	73
7.1 Situación financiera actual .....	73
7.2 Proyecciones financieras .....	76
7.3 Evaluación financiera.....	78
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
APÉNDICES .....	83
APÉNDICE 1 .....	83
Apendice 1.1 .....	85
APÉNDICE 2 .....	86
APÉNDICE 3 .....	87
APÉNDICE 4 .....	88
APÉNDICE 5 .....	89
APÉNDICE 6 .....	90
Apendice 6.1 .....	91
Apendice 6.2 .....	92
Apendice 6.3 .....	93
APÉNDICE 7 .....	94
APÉNDICE 8 .....	97
BIBLIOGRAFIA.....	101



## **1 RESUMEN EJECUTIVO**

Café las Animas S.A de C.V empresa dedicada a la producción de café, comenzó a operar en 1993. Hoy en día ya con 20 años de experiencia produciendo café de gran calidad, se ha convertido en una de las empresas líderes en el mercado nacional, ya que se ha preocupado por cuidar la imagen del café de la región de Veracruz dándole valor y sobre todo aplicando procesos cada día más sofisticados, gracias a esto Café Las Animas es la única productora de café que cuenta con la denominación de origen en el café tipo Garnica de alta calidad , producido gracias al suelo volcánico, la humedad y la altura de la región, el café garnica se caracteriza por su acidez y aroma.

Una de las característica de Café las Ánimas es tener el producto Garnica de alta calidad, lo que da pauta a iniciar el presente proyecto de exportación, ya que consideramos es un producto con grandes atributos, lo cual permite su comercialización en un país como Estonia donde el café es una de las bebidas más apreciada por la población de dicho país.

En el presente proyecto el lector podrá encontrar información relevante a la empresa Café las Animas SA de CV, desde su formación, estructura organizacional hasta sus planes futuros.

Siguiendo con la introducción al proyecto se dan a conocer las características del producto a exportar y de forma más breve el resto de productos que maneja la empresa.

En el desarrollo del presente proyecto se da a conocer el análisis del mercado dentro del cual se encuentra la descripción del producto a nivel nacional y a nivel del país destino, características sociales y culturales de la población en Estonia y la investigación de mercado con la cual se sustentará la comercialización del café.

Posteriormente se presenta la elaboración del plan de logística para la exportación, en la cual se da a conocer la cadena logística para llevar el producto desde la planta del productor hasta el punto acordado con el cliente, la



documentación requerida para el despacho de exportación en México y la documentación necesaria para la importación en Estonia, también se dan a conocer costos del proceso logístico.

Al final del trabajo se dan a conocer los riesgos a los cuales está expuesto el proyecto y se proponen planes de contingencia para poder sobrellevarlos. Posteriormente se presenta un análisis financiero, situación financiera actual de la empresa y las cifras esperadas con la exportación del producto.

Finalmente, se incluyen algunas recomendaciones a la empresa.

Además, cabe destacar que en la parte final del documento el lector podrá encontrar anexos con tablas e ilustraciones que le permitan comprender mejor la información presentada.





**UNIVERSIDAD  
VERACRUZANA**



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
Especialización en Administración del Comercio Exterior

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN**

Extracto de Vainilla Orgánico de Gutiérrez  
Zamora, Veracruz a Berlín, Alemania.

**PRESENTADO POR**

L.A Miriam Suárez Salazar  
L.N.I Denisse Joselyne Vergara León  
I.A Juan Carlos Rivera Sánchez

**ASESOR**

Mtro. José Netzahualcóyotl Olivares  
Salazar

Xalapa, Veracruz

Junio 2012



## INDICE DEL CONTENIDO

	Portada.	
1	RESÚMEN EJECUTIVO	5
2	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	6
2.2	Estrategia de Entrada Propuesta	6
2.3	Características del Producto	6
2.4	Macro y Micro localización	9
3	ANÁLISIS DEL MERCADO	
3.1	Descripción del sector	11
3.1.1	<i>Sector Vainillero en México</i>	13
3.2	Descripción del país/región	15
3.3	Consideraciones políticas y legales	17
3.4	Consideraciones económicas	17
3.5	Consideraciones culturales y sociales	18
3.6	Mercados objetivos	19
3.7	Investigación de Mercados	
3.7.1	<i>Análisis de la demanda del Mercado Meta</i>	20
3.7.2	<i>Principales Tipos De Consumidores</i>	22
3.8	Clientes potenciales	23
3.9	Competencia	24
3.1	Barreras de entrada	
3.10.1	<i>Barreras Arancelarias</i>	27
3.10.2	<i>Barreras No Arancelarias</i>	28
4	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	
4.1	Equipo De Dirección	31
4.2	Estructura Organizacional	32
4.2.1	Breve Descripción de Puestos	32
5	OPERACIONES	
5.1	Proceso Productivo	40
5.2	Envase y Embalaje	41
5.2.1	<i>Tipo de envase de acuerdo al producto</i>	41
5.2.2	<i>Mejoras Ergonómicas al producto</i>	42

<b>5.2.3</b>	<b><i>Etiquetado</i></b>	<b>43</b>
<b>5.2.4</b>	<b><i>Determinación del tipo de envase y embalaje</i></b>	<b>45</b>
<b>5.2.5</b>	<b><i>Tipo de embalaje</i></b>	<b>46</b>
<b>5.2.6</b>	<b><i>Símbolos que se usan en los embalajes</i></b>	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>Personal Operativo</b>	<b>47</b>
<b>5.4</b>	<b>Logística y Distribución</b>	
<b>5.4.1</b>	<b><i>Logística</i></b>	<b>47</b>
<b>5.4.2</b>	<b><i>Determinación de la ruta más apropiada</i></b>	<b>48</b>
<b>5.4.3</b>	<b><i>Tiempo de recorrido e itinerario que seguirá la carga</i></b>	<b>49</b>
<b>5.4.4</b>	<b><i>Aseguradora contratada y tipo de seguro</i></b>	<b>50</b>
<b>5.4.5</b>	<b><i>Distribución de la mercancía</i></b>	<b>50</b>
<b>5.5</b>	<b>Documentación para exportación</b>	<b>51</b>
<b>5.6</b>	<b>Aspectos del Precio</b>	<b>52</b>
<b>5.7</b>	<b>Aspectos de promoción</b>	<b>53</b>
<b>5.8</b>	<b>Formas de pago y Contratación</b>	<b>53</b>
<b>5.9</b>	<b>Soporte al Cliente</b>	<b>54</b>
<b>5.1</b>	<b>Investigación y desarrollo</b>	<b>55</b>
<b>5.11</b>	<b>Planes futuros</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS</b>	
<b>6.1</b>	<b>Riesgos internos</b>	<b>56</b>
<b>6.2</b>	<b>Riesgos Externos</b>	<b>57</b>
<b>6.3</b>	<b>Planes De Contingencia</b>	<b>59</b>
<b>6.3.1</b>	<b>En Riesgos Internos</b>	<b>59</b>
<b>6.3.2</b>	<b>En Riesgos Externos</b>	<b>60</b>
<b>6.4</b>	<b>Seguros</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>ANALISIS FINANCIERO</b>	
<b>7.1</b>	<b>Situación financiera actual</b>	<b>63</b>
<b>7.2</b>	<b>Proyecciones Financieras</b>	<b>66</b>
<b>7.3</b>	<b>Evaluación Financiera</b>	<b>67</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>70</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>98</b>

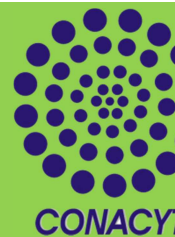
## **1. RESÚMEN EJECUTIVO**

Desarrollo Agroindustrial Gaya, S.A de C.V. es una empresa local que sustenta sus bases en la conservación y promoción de la vainilla mexicana que se cultiva en la región del Totonacapan en el Estado de Veracruz. Esta organización está profundamente comprometida con la industria de la vainilla, actividad productiva de importante arraigo entre los campesinos Totonacas. Este compromiso conlleva el resurgimiento del cultivo de la vainilla en esta región y por consecuencia consolida una cadena productiva de siglos de tradición en la que Gaya Vai-Mex forma parte importante por el apoyo y promoción que hace de este cultivo.

Siendo uno de los principales objetivos de GAYA el atender la demanda nacional e internacional, hemos trabajado en identificar el nicho de mercado ideal para su introducción al mercado de Berlín, Alemania.

El presente proyecto contiene un plan de exportación para llevar a GAYA a una exitosa introducción en el mercado alemán. Para ello, se ha realizado una investigación de mercados para recolectar información necesaria, como las características de la empresa, del producto, de la competencia, de los hábitos de consumos de los alemanes, se eligió una estrategia de entrada, aspectos operacionales, riesgos internos y externos que podrían afectar directa o indirectamente a la empresa, y finalmente un análisis financiero para verificar la viabilidad de la exportación.

El producto que se busca exportar en este proyecto es el Extracto de Vainilla Orgánico en presentación de 120mls (frasco de vidrio), el cual será introducido por distribuidores a tiendas gourmet, en tiendas especializadas de productos de categoría gourmet, cafés gourmet, entre otros.



2013

# PROYECTO DE EXPORTACION DE JAMON SERRANO A SANTIAGO DE CHILE

*Especialización en Administración del Comercio Exterior*



*L.S.C.A. Alejandro Rodríguez Hdez  
L.C.E. Grisel Nathaly Salazar Pél  
L.C. Janeth Gabriela Valencia Martí*

*Xalapa, V  
Junio*

# Contenido

1 RESUMEN EJECUTIVO .....	4
2.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....	5
2.1 Antecedentes de la Empresa.....	5
2.2 Aspectos Jurídicos.....	6
2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	6
2.4 Análisis FODA de la empresa.....	7
2.5 Equipo de Dirección.....	8
2.6 Estructura Organizacional .....	9
2.7 Macro y Microlocalización .....	10
2.8 Planes futuros.....	12
3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	13
3.1 Características del producto .....	13
3.2 Proceso de producción.....	15
3.3 Envase y embalaje.....	21
4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	25
4.1 Descripción del sector en México.....	25
4.2 Descripción del país/región.....	27
4.3 Descripción del sector en el país de destino.....	28
4.4 Consideraciones políticas y legales .....	30
4.5 Consideraciones económicas.....	33
4.6 Consideraciones culturales y sociales .....	36
4.7 Mercados objetivos .....	37
4.8 Estrategia de entrada propuesta .....	39
4.9 Clientes potenciales.....	40
4.10 Investigación de mercados .....	41
4.11 Competencia .....	44
4.12 Barreras de Entrada .....	46
5 OPERACIONES PARA LA EXPORTACION.....	51

5.1	Logística y distribución .....	51
5.2	Documentación para exportación.....	56
5.3	Aspectos del precio.....	57
5.4	Aspectos de promoción .....	60
5.5	Formas de pago y contratación .....	61
5.6	Soporte al cliente .....	61
6	ANALISIS DE RIESGO .....	61
6.1	Riesgos internos para el proyecto .....	61
6.2	Riesgos externos para el proyecto .....	62
6.3	Planes de contingencia .....	62
6.4	SEGUROS.....	63
7	ANALISIS FINANCIERO .....	65
7.1	Situación financiera actual .....	65
7.2	Proyecciones financieras .....	68
7.3	Evaluación financiera.....	75
7.3.1	Periodo de Recuperación .....	75
7.3.2	Valor Presente Neto .....	75
7.3.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	75
7.3.4	Relación Costo-Beneficio .....	75
7.3.5	TREMA .....	76
7.3.6	Punto de Equilibrio en Unidades y Pesos.....	76
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
9	APENDICES.....	79
10.-	BIBLIOGRAFIA.....	91

# 1 RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las empresas necesitan apoyarse en el comercio internacional para competir en el mercado global. Para ello requieren una operación estratégica donde interactúen todas las áreas dentro de la empresa. La empresa “Autentica Empacadora de Perote S.A” tiene dentro de sus objetivos estratégicos el poder penetrar en mercados internacionales a través de la exportación de sus productos.

Es importante mencionar que la empresa está consolidada y actualmente cumple con el abastecimiento necesario para realizar el proceso de exportación.

El producto que se ofrece, cuentan con características que lo hacen ser un producto competitivo en el mercado internacional.

El proyecto se desarrolla a través de siete capítulos; que inicia con los antecedentes de la empresa respecto a la misión, visión, el análisis FODA, el personal con el que cuenta la empresa y los planes futuros que son parte fundamental del crecimiento de la empresa.

En un siguiente capítulo se describe el producto a exportar de la empresa antes mencionado los embutidos iniciando con las características de producto, el proceso de producción, también se incluyen las fuentes de abastecimiento y finalmente el envase y embalaje del producto.

En otro apartado se aborda el análisis del mercado para conocer el sector productor de México en cuanto a los embutidos y sobre todo el sector en el país destino en nuestro caso es Chile. La empresa “Autentica empacadora de Perote S.A de C.V” cuenta con los recursos, capacidades y ambiciones para lograr colocarse en el mercado Chileno con toda su gama de productos. Estamos seguros de que esto lo logrará mediante la buena relación que existe entre Chile y México con el Tratado de Libre Comercio que se celebró entre estos mismos países.

Asimismo se incluyen las consideraciones culturales y sociales; y algunos otros mercados objetivos tomando en cuenta la propuesta de estrategia de entrada. Un factor a tener en cuenta a la hora de penetrar en el mercado son los canales de distribución. En Chile hay múltiples grupos de supermercados, actualmente Walt Mart Chile tiene la mayor participación en el mercado por lo que esta sería la mejor opción para dar a conocer el producto. Además se encuentra en proceso de maduración el mundo gastronómico en Chile, por lo que se considera como la oportunidad de negocios idónea para atraer futuros consumidores.

Casi al final del presente proyecto se analizan los riesgos tanto internos como externos considerando algunos planes de contingencia y los seguros de la exportación que cubrirían la ruta marítima de la mercancía.

Por último se encuentra la evaluación financiera del proyecto en donde se presentan los resultados de este proyecto de exportación para saber si el proyecto es viable y por lo tanto redituable para la empresa.



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

---

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACION DE PIMIENTO  
MORRON EN FRESCO A HAMBURGO, ALEMANIA

**Especialidad en Administración del Comercio  
Exterior**

Presenta:

**Rosa Julieta Cortés Vargas**

**Pablo González Estrada**

**Moisés Santamaría Sánchez**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio de 2013



**INDICE**

<b>1 RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la empresa.....	8
2.2 Aspecto jurídicos.....	8
2.3 Misión, visión y valores de la empresa.....	8
2.4 Análisis FODA de la empresa.....	9
2.5 Equipo de dirección.....	11
2.6 Estructura organizacional.....	12
2.7 Macro y Microlocalización.....	15
2.8 Planes futuros.....	16
<b>3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Características del producto.....	17
3.2 Proceso de producción.....	20
3.3 Envase y embalaje.....	23
<b>4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>24</b>
4.1 Descripción del sector en México.....	24
4.2 Descripción del país/región.....	25
4.3 Descripción del sector en el país de destino.....	28
4.3.1 Estacionalidad de las Ventas.....	28
4.3.2 Consumo Aparente.....	29
4.4 Consideraciones políticas y legales.....	30
4.4.1 La organización política en Alemania.....	30
4.4.2 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.....	30
4.4.3 Reglas de Origen.....	31
4.5 Consideraciones económicas.....	32
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	32
4.7 Mercados objetivos.....	33
4.7.1 Análisis de mercado alemán en consumo de alimentos en hoteles, restaurantes y cafés.....	36
4.7.2 La distribución alimentaria en el canal HORECA y de colectividades de Alemania.....	38
4.7.3 Tendencias de Mercado.....	39
4.8 Estrategia de entrada propuesta.....	44
4.9 Clientes potenciales.....	44
4.10 Investigación de mercados.....	45
4.11 Competencia.....	45
4.12 Barreras de entrada.....	51

4.12.1 Disposiciones relativas a la clasificación por calibres.....	53
4.12.2 Disposiciones relativas a las tolerancias.....	54
4.12.3 Disposiciones relativas a la presentación.....	55
4.12.4 Disposiciones relativas al mercado.....	56
<b>5 OPERACIONES PARA LA EXPORTACION.....</b>	<b>58</b>
5.1 Logística y distribución.....	58
5.2 Documentación para exportación.....	59
5.2.1 Fundamento jurídico que da origen al trámite.....	60
5.2.2 Requisitos generales para la importación.....	62
5.3 Aspectos del precio.....	62
5.4 Aspectos de promoción.....	64
5.5 Formas de pago y contratación.....	65
5.6 Soporte al cliente.....	65
<b>6 ANALISIS DE RIESGOS.....</b>	<b>66</b>
6.1 Riesgos internos para el proyecto.....	66
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	67
6.3 Planes de contingencia.....	68
6.4 Seguros.....	69
<b>7 ANALISIS FINANCIERO.....</b>	<b>71</b>
7.1 Situación financiera actual.....	71
7.1.1 Estado de Resultados.....	71
7.1.2 Flujo de Efectivo.....	72
7.1.3 Estado de Situación Financiera.....	73
7.2 Proyecciones financieras.....	75
7.2.1 Estados de resultados proyectados.....	75
7.3 Evaluación financiera.....	77
7.3.1 Punto de Equilibrio.....	78
7.3.2 Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.....	78
7.3.3 Valor Presente Neto a la TREMA Proyectado.....	79
7.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	79
7.3.5 Razón Beneficio Costo del Proyecto.....	80
<b>8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>9 APENDICES.....</b>	<b>83</b>
<b>9.1 APENDICE DE ESTUDIO DE CONSERVAS.....</b>	<b>83</b>
9.1.1 Antecedentes.....	83
9.1.2 Requerimientos generales para la instalación de la planta de conservas.....	83
9.1.3 Características del edificio.....	84

9.1.4 Maquinaria requerida .....	85
9.1.5 Normatividad aplicable .....	86
9.1.6 Diagrama del proceso de producción.....	87
9.1.7 Sistema Orgánico de la empresa de conservas.....	87
9.1.8 Características del mercado de conservas en México.....	89
9.1.9 Canales de distribución.....	89
9.1.10 Principales empresas.....	90
9.1.11 Precio de venta al menudeo.....	92
9.1.12 Tendencias del mercado.....	92
9.1.13 Descripción del producto.....	94
9.1.14 Principales usos del producto.....	94
9.1.15 Mercado Objetivo.....	94
9.1.16 Presentaciones de venta.....	95
9.1.17 Canales de distribución.....	95
9.1.18 Inversión requerida.....	96
9.2 APENDICE DE MISION COMERCIAL A MCALLEN TEXAS.....	98
9.2.1 Antecedentes.....	98
9.2.2 Descripción del País/región.....	98
9.2.3 Mercado Objetivo.....	99
9.2.4 Clientes potenciales.....	100
9.2.5 Investigación de Mercados.....	101
9.2.6 Barreras de entrada.....	101
9.2.7 Logística y distribución.....	102
9.2.8 Aspectos del precio.....	104
9.2.9 Formas de pago.....	104
9.2.10 Servicio al cliente.....	104
9.3 APENDICE DE CONTRATO DE COMPRA VENTA.....	106
10 BIBLIOGRAFIA.....	111

## **1. Resumen Ejecutivo.**

En México, uno de los principales sectores económicos generadores de empleo es la agricultura, que ocupa una gran cantidad de mano de obra, por lo que es importante voltear la vista hacia este sector, ya que la tierra puede producir más y mejor. Sin embargo es necesario invertir en nuevas tecnologías y métodos de producción, que les permita a los productores primero que la inversión que destinan para producir les sea rentable, y que les de márgenes para poder reinvertir y con eso poder competir en mercados internacionales. Lo anterior contribuye a que se conserven y se creen fuentes de empleos mejor remunerados y con personal capacitado. Sin embargo se tiene el problema de que los productores no abarcan todo el espectro que es producir, administrar y comercializar, por lo que es importante que se apoyen en instituciones y/o asesores que les permitan ir implementando paso a paso los procesos necesarios para que puedan acceder a las ventajas que da las herramientas, la tecnología y la apertura económica imperante hoy en día.

Los habitantes en países europeos buscan aumentar su calidad de vida, los alimentos saludables y una dieta balanceada es muy importante para ellos, ya que valoran los productos agroalimentarios cultivados de la manera más sana y natural posible. El pimiento morrón reporta propiedades nutritivas como carbohidratos, proteínas, vitamina: A, B1,B2,B5, C y magnesio; también se relaciona con algunos efectos medicinales: aumenta el número de calorías quemadas durante la digestión, reduce los niveles de colesterol, es un anticoagulante y tiene cualidades antioxidantes. Tradicionalmente se utiliza para la infusión para el asma, tos y el resfriado, como analgésico en casos de artritis, como anti inflamatorio; incluso tiene propiedades para combatir el cáncer de próstata. Además se emplean en la medicina para la composición de algunos medicamentos utilizados para combatir la atonía gastro-intestinal y algunos casos de diarrea, como especie se utiliza en la elaboración de un gran número de comidas y de bocadillos. Todas éstas características del pimiento lo hacen atractivo para la demanda en el continente europeo; actualmente Europa está

sumergida en una crisis económica y mantener una dieta saludable no resulta barato, sin embargo, el país europeo que demanda la mayor cantidad de pimienta también tiene la economía más fuerte del continente: Alemania. Por ésta misma razón elegimos dicha nación como mercado meta. El canal de distribución para llegar al cliente final será por medio de distribuidoras alemanas (nuestro mercado objetivo) que importan los productos y los comercializan a las empresas minoristas.

México es uno de los principales productores de chiles (incluyendo el pimienta morrón); Sinaloa y Chihuahua son los principales estados productores en el país, Veracruz está en proceso de entrar a éste sector, tomando como ventajas las condiciones climatológicas y de ubicación geográfica para la exportación de este producto.

La empresa “Maiceros del Guayabo SC de RL de CV” está integrada por personas que han dedicado su vida al campo, que conocen perfectamente cómo hacer producir la tierra y con deseos de mejorar sus procesos productivos y de comercialización, tratando de diferenciar sus productos de otros de la región. Conscientes de que la competencia internacional es difícil y que la tecnología aplicada al campo está cambiando la agricultura, han abandonado la forma tradicional de cultivo y han optado por formas de producción avanzadas tecnológicamente y con menores riesgos; éstas nuevas medidas ocasionan que se obtengan hortalizas de mejor calidad y competitivas a nivel internacional, así como un mayor rendimiento en la producción. Los socios decidieron cultivar el pimienta morrón, tras notar que es un producto que tiene demanda en el extranjero con un mejor precio a comparación de otros productos agroalimentarios.

Éste documento está dedicado a orientar a que la empresa cumpla con los requerimientos necesarios para que el producto sea exportable y aceptado en Alemania, por ejemplo las medidas fitosanitarias fijadas por el país destino; convirtiéndonos en un proveedor habitual con oportunidad de diversificarse a más miembros de la unión europea aprovechando el acuerdo bilateral que tiene México con la UE, disminuyendo los riesgos y los errores que habitualmente incurren los

productores mexicanos. De igual manera informándolos acerca de las obligaciones y beneficios que se adquieren al ser una empresa mexicana. Así mismo dejar la estructura organizacional sólida para que se convierta en una empresa exportadora consolidada, cuidando aspectos de toda la cadena de valor, obedeciendo la misión y en coherencia con la visión de la sociedad.

Para concluir se agregan dos apéndices, uno aborda la experiencia que se tuvo al asistir a una misión comercial organizada por ProMéxico a la ciudad de McAllen, Texas y en dónde de primera mano se pudo tener contacto con compradores de nuestro producto y ver tanto calidades como presentaciones en las que se comercializa el producto, y especificaciones no arancelarias del país vecino.

El otro apéndice, está dedicado a la implementación de una pequeña fábrica de conservas, a fin de poder agregarle valor a los productos del campo.



# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

---

Facultad de Contaduría y Administración

Proyecto de exportación de popotes de bambú  
a Italia.

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Para obtener el Título de:

**Especialista en Administración del  
Comercio Exterior**

Presenta:

**L.A. María del Carmen García Morales  
L.A.N.I. Elizabeth Báez Hernández  
L.A.N.I. Yarazeth Lara León**

Asesor:

**M.A. José Netzahualcóyotl Olivares  
Salazar**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio 2015







# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

---

Facultad de Contaduría y Administración

Proyecto de exportación de popotes de bambú  
a Italia.

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Para obtener el Título de:

**Especialista en Administración del  
Comercio Exterior**

Presenta:

**L.A. María del Carmen García Morales  
L.A.N.I. Elizabeth Báez Hernández  
L.A.N.I. Yarazeth Lara León**

Asesor:

**M.A. José Netzahualcóyotl Olivares  
Salazar**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio 2015

# Índice

Capítulo I: Resumen ejecutivo.....	2
Capítulo II: Descripción de la empresa.....	5
2.1. Antecedentes de la empresa.....	5
2.2. Aspecto jurídico.....	6
2.3. Misión, visión y valores de la empresa.....	6
2.4. Análisis FODA de la empresa.....	8
2.5. Equipo de dirección.....	10
2.6. Estructura organizacional.....	11
2.7. Macro y Microlocalización.....	13
2.8. Planes futuros.....	16
Capítulo III: Descripción del producto.....	18
3.1. Características del producto.....	18
3.2. Proceso de producción.....	22
3.3. Envase y embalaje.....	31
Capítulo IV: Análisis del mercado.....	38
4.1. Descripción del sector en México.....	38
4.2. Descripción del país/región.....	40

4.3.	Descripción del sector en el país de destino .....	48
4.4.	Consideraciones políticas y legales .....	48
4.5.	Consideraciones económicas.....	52
4.6.	Consideraciones culturales y sociales.....	56
4.7.	Mercados objetivos .....	59
4.8.	Estrategia de entrada propuesta .....	60
4.9.	Clientes potenciales .....	61
4.10.	Investigación de mercados .....	64
4.11.	Competencia.....	67
4.12.	Barreras de entrada .....	75
Capítulo 5: Operaciones para la exportación. ....		80
5.1.	Logística y distribución .....	80
5.2.	Documentación para exportación.....	81
5.3.	Aspectos del precio .....	83
5.4.	Aspectos de promoción.....	84
5.5.	Formas de pago y contratación .....	92
5.6.	Soporte al cliente.....	93
Capítulo VI: Análisis de riesgos.....		95
6.1.	Riesgos internos para el proyecto .....	95

6.2. Riesgos externos para el proyecto .....	95
6.3. Planes de contingencia .....	96
6.4. Seguros.....	97
Capítulo VII: Análisis financiero.....	100
7.1. Situación financiera actual .....	100
7.2. Proyecciones financieras .....	104
7.3 Evaluación financiera .....	119
Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones .....	128
Apéndices.....	133
Apéndice I: Análisis interno y externo de la empresa.....	133
Apéndice II: Descripción de puestos actuales.....	139
Apéndice III: Descripción de los puestos propuestos.....	151
Apéndice IV: Análisis de las condiciones del pasado.....	190
Apéndice V: Comparación de precios de competencia directa e indirecta.....	198
Apéndice VI: Cronograma de la cadena de logística. ....	199
Apéndice VII: Material promocional.....	200
Apéndice VIII: Contrato de distribución mercantil internacional. ....	204
Apéndice IX: Amortización del crédito bancario. ....	219
Bibliografía .....	222

Índice de ilustraciones .....	233
Índice de tablas .....	236

# **Capítulo I: Resumen Ejecutivo**

## **Capítulo I: Resumen ejecutivo.**

El presente proyecto de exportación fue desarrollado en diversos capítulos para Productos de Bambú Ocelotl S.A. de C.V., quien actualmente está exportando sus productos a Costa Rica.

En el segundo capítulo se hablara de la principal actividad a la que se dedica la empresa que es la producción de popotes artesanales de bambú en el Municipio de Teocelo, Ver., así como su inició de operaciones formales ante el fisco en 2013. Además se abordaran temas como la misión, visión y valores de la empresa, el análisis FODA para la detección de estrategias, la estructura organizacional y el análisis de puestos.

En el tercer capítulo se describirán las características físicas de las tres presentaciones de popotes (Color, textura, tamaño, etc.) los cuales son elaborados de manera artesanal, natural y amigable con el medio ambiente, sin embargo solo se consideran adecuados para la exportación los popotes cortos y delgados (PCD). Posteriormente, se explicara el proceso de producción, la forma en que se envasara y embalara, proponiendo una adecuación de estos acorde a los requerimientos de la Unión Europea.

En el siguiente capítulo se determinó que el país ideal para la exportación de popotes de bambú será Italia, específicamente Verona ya que es un país con alta preocupación del cuidado y conservación del ambiente. También se analizaran las consideraciones políticas, legales, económicas, culturales y sociales con el fin de determinar si este es el mercado adecuado para el producto y conocer todos los factores positivos y negativos. Además se describirá la estrategia de entrada para el mercado italiano basada en la diferenciación, la cual busca satisfacer las necesidades de un nicho de mercado específico. Aunado a lo anterior, se presentarán los clientes potenciales identificados como empresas especializadas en la venta de productos ecológicos, y la investigación de mercados realizada a

través de fuentes secundarias, la competencia directa e indirecta y las barreras de entrada arancelarias y no arancelarias con el fin de indagar aspectos trascendentales para el proyecto.

En el capítulo 5, se describen los aspectos relacionados con las operaciones para la exportación, a través del cual se optó por enviar el producto mediante el servicio de paquetería “*FedEx*”. Adicionalmente, el precio de venta se determinará a través del método de costing que considera una utilidad del 100% por unidad embalada, mientras que en los aspectos promocionales se implementarán aquellas que no causen alto impacto ecológico y logren persuadir a clientes y consumidores finales, al mismo tiempo se aborda la participación en ferias internacionales y la implementación de herramientas como dossier, trípticos y tarjetas de presentación, así como la reestructuración de la página web actual.

En el penúltimo apartado, se realizó un análisis de riesgos internos y externos del proyecto para los cuales se desarrollaron planes de contingencia con el fin de minimizar su impacto, dentro de los cuales se propone la contratación de un seguro por envío del grupo ISCE.

Finalmente, en el capítulo 7 se abordará el análisis financiero del proyecto, donde se analizará la situación actual de la empresa a través de sus ingresos y egresos mediante razones financieras con el fin de determinar la solvencia de ésta y sus posibilidades de crecimiento. Posteriormente se presenta la inversión inicial y fuentes de financiamiento para el inicio de operaciones de exportación a Italia con el objetivo principal de generar un panorama real de la empresa proyectando a cinco años los costos de producción, gastos en que se incurrirán e ingresos para obtener estados financieros y determinar la viabilidad del mismo.





**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

Facultad de Contaduría y Administración

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN**

“Ganado en pie a Texas, Usa”

para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración del Comercio Exterior**

Presentan:

**Ariela Aguirre López**

**Claudia Alejandra González Valencia**

**Oscar Sánchez Riaño**

**Ricardo Vallejo Alemán**

Asesor:

**Mtro. José Netzahualcoyotl Olivares Salazar**

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	6
1.1 Antecedentes de la empresa.....	6
1.2 Aspectos Jurídicos .....	7
1.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	8
1.3.1 Misión: .....	8
1.3.2 Visión: .....	8
1.3.3 Valores:.....	8
1.4 Análisis FODA de la empresa .....	9
1.5 Equipo de Dirección .....	10
1.6 Estructura Organizacional.....	10
1.6.1 Descripción de puestos.....	11
1.7 Macro y Micro localización .....	13
1.8 Planes futuros .....	14
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	14
2.1 Características del producto .....	14
2.2 Proceso de producción .....	17
2.2.1 Diagrama de flujo.....	19
2.3 Envase y embalaje.....	21
3. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	22
3.1 Descripción del sector en México .....	22
3.2 Descripción del país región.....	23
3.3 Descripción del sector en el país destino.....	26
3.4 Consideraciones políticas y legales .....	27
3.5 Consideraciones económicas .....	28
3.6 Consideraciones culturales y sociales .....	29
3.7 Mercados objetivos .....	31
3.8 Clientes potenciales .....	33

3.9 Estrategia de entrada propuesta.....	34
3.10 Investigación de mercados .....	35
3.11 Competencia .....	40
3.12 Barreras de entrada .....	41
4. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN .....	44
4.1 Logística y distribución.....	44
4.2 Documentación para la exportación.....	47
4.3 Aspectos del precio.....	49
4.4 Aspectos de promoción.....	51
4.5 Formas de pago y contratación.....	52
4.6 Soporte al cliente .....	52
5. ANÁLISIS DE RIESGO.....	52
5.1 Riesgos internos para el proyecto.....	52
5.2 Riesgos externos para el proyecto.....	52
5.3 Planes de Contingencia .....	53
5.4 Seguros.....	54
6 ANÁLISIS FINANCIERO.....	55
6.2 Proyecciones Financieras .....	56
7 CONCLUSIONES: .....	60
ANEXOS .....	62
Anexo A. Fichas de puestos.....	63
Anexo B. Contrato de compraventa .....	75
Anexo C. Formatos para exportación.....	78
BIBLIOGRAFÍA .....	88

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo contiene el desarrollo de un proyecto de exportación realizado para el “**Rancho Mecatepec**” ubicado en la comunidad el Chote municipio de Papantla, Veracruz, con la finalidad de penetrar en el mercado bovino en pie en el estado de Texas, USA.

El “**Rancho Mecatepec**” está dedicado a la producción de ganado en pie y equipado para la subsistencia del mismo, resaltando un proceso de alimentación sustentable, permitiendo generar una diferenciación del ganado bovino en México.

Este tipo de alimentación permite criar un ganado con mejores condiciones de engorda y producción de carne reduciendo los niveles de transgénicos. Las razas que se pretenden destinar a la exportación son las siguientes:

- Pardos Suizos
- BeefMaster

Se determinó al estado de Texas como mercado meta, debido a la importancia que este representa en la importación de ganado mexicano. Actualmente el Rancho Mecatepec realiza un abasto de ganado a nivel nacional, por lo que cuenta con experiencia en la comercialización de este producto.

El desarrollo del presente proyecto de exportación engloba el análisis de mercado, logística y aspectos financieros del “Rancho Mecatepec”, que en su conjunto proporcionan la información pertinente para determinar la viabilidad de este proyecto de exportación de ganado en pie a Texas, Estados Unidos.

En la primera parte se incluyen y describen los aspectos jurídicos de la empresa la cual se integra como una persona física con actividad empresarial.

La estructura organizacional responde a las actividades que se realizan en el Rancho, por lo cual se propone un organigrama estableciendo los canales de comunicación pertinentes para el correcto funcionamiento de la institución.

El análisis de mercado muestra que el sector alimentario en específico de la carne tiende a incrementarse principalmente en países desarrollados. Por otra parte el Estado de Texas es el principal productor de ganado en EUA y también principal importador de ganado el cual se destina a su abasto nacional.

El tratado internacional entre México y Estados Unidos TLCAN facilita la negociación entre ambos países, así como beneficios dejando exento de arancel e impuestos a la importación del producto mencionado.

En el apartado de logística se determinó la transportación por ruta carretera profundizando en cada una de las etapas necesarias para lograr una exportación exitosa considerando las particularidades del ganado para que logre llegar en estado óptimo a la Aduana de Ciudad Juárez Chihuahua.

Por último, en los aspectos financieros se presenta la situación económica actual de la empresa y con esto se parte para la realización de proyecciones financieras que nos indiquen la viabilidad del proyecto de exportación. Esto se realizó con diferentes estimaciones tales como: valor presente neto, tasa interna de retorno, punto de equilibrio y razones financieras. Con lo que se concluye que el proceso de exportación generará mayores utilidades al “Rancho Mecatepec”.



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

Facultad de Contaduría y Administración

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN**

“Puros de tabaco a Japón”

para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración del Comercio Exterior**

Presentan:

**L.G.D.N. Rosa Estefanea Aulis Ramírez**  
**L.A.N.I. Giselle Jacqueline González Valencia**  
**L.A. Joshua Cházaro López**

Asesor:

**Mtro. José Netzahualcóyotl Olivares Salazar**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

2017

## ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I. RESUMEN EJECUTIVO .....	6
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	8
II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	9
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	9
2.2 ASPECTOS JURÍDICOS.....	10
2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....	10
2.4 ANÁLISIS FODA .....	12
2.5 EQUIPO DE DIRECCIÓN .....	14
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	14
2.7 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	15
2.7.1 MACRO LOCALIZACIÓN .....	16
2.7.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	17
2.8 PLANES FUTUROS.....	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	19
III. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	20
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	20
3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	21
3.3 ENVASE Y EMBALAJE.....	24
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	27
IV. ANÁLISIS DE MERCADO .....	28
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO .....	28
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS .....	32
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL PAÍS DESTINO .....	33
4.4 CONSIDERACIONES POLITICAS Y LEGALES.....	37
4.5 CONSIDERACIONES ECONOMICAS .....	40
4.6 CONSIDERACIONES CULTURALES Y SOCIALES .....	42
4.7 MERCADOS OBJETIVOS.....	44
4.8 CLIENTES POTENCIALES.....	44
4.9 ESTRATEGIA DE ENTRADA PROPUESTA.....	46
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	47

4.11 COMPETENCIA .....	50
4.12 BARRERAS DE ENTRADA.....	51
CAPÍTULO V. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	53
V. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	54
5.1 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN .....	54
5.2 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN.....	55
5.3 ASPECTOS DEL PRECIO .....	57
5.4 ASPECTOS DE PROMOCIÓN.....	64
5.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATACIÓN .....	67
5.6 SOPORTE AL CLIENTE .....	68
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	69
VI. ANÁLISIS DE RIESGOS .....	70
6.1 RIESGOS INTERNOS PARA EL PROYECTO.....	70
6.2 RIESGOS EXTERNOS PARA EL PROYECTO.....	71
6.3 PLANES DE CONTINGENCIA.....	72
6.4 SEGUROS .....	73
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO.....	74
VII. ANÁLISIS FINANCIERO .....	75
7.1 SITUACION FINANCIERA ACTUAL .....	75
7.2 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	82
7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	90
FUENTES DE INFORMACION.....	91
ANEXO I.....	100
ANEXO II.....	107
ANEXO III.....	110
ANEXO IV.....	112
ANEXO V.....	118
ANEXO VI.....	120
ANEXO VII.....	122
ANEXO VIII.....	125
ANEXO IX.....	128
ÍNDICE DE TABLAS.....	135



ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	137
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	138

# RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un proyecto de exportación para la empresa Virreyes ð México, ubicada en el municipio de San Andrés Tuxtla en Veracruz. El producto elegido es un puro de tabaco y el mercado objetivo seleccionado es Japón.

Actualmente la empresa Virreyes ð México participa activamente en el mercado nacional, por lo cual le interesa incursionar en el mercado internacional. Se optó por el mercado de Japón ya que esta nación es la tercera economía a nivel mundial y este país tiene una demanda hacia este producto.

Además de la relación comercial de México- Japón por el Acuerdo de Asociación Económica, representa una oportunidad para que Virreyes ð México pueda incursionar en este mercado.

En este proyecto se describe a la empresa, se desarrolla un análisis económico sobre el sector en los puros en México y en Japón, trámites para la exportación, el proceso logístico, identificación de la demanda y la competencia de nuestro producto, para posteriormente realizar una evaluación financiera de la viabilidad de exportar este producto.

Finalmente se busca que con este proyecto la empresa Virreyes ð México pueda lograr la internacionalización de su producto.

# Universidad Veracruzana

Integrantes:

Alvarado Gallegos Hilda Azucena

Ramírez Martínez Rosa Elia

Tapia Espinosa Cynthia

Agro  
Bobo's 

## **PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MALANGA A ONTARIO, CANADÁ**

## Contenido

1.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	8
2.2 ASPECTOS JURIDICOS.....	8
2.3 MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	9
2.4 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA.....	10
2.5 EQUIPO DE DIRECCIÓN.....	10
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	12
2.7 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN.....	16
2.8 PLANES FUTUROS.....	17
3.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	19
3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	20
3.3 ENVASE Y EMBALAJE.....	21
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO.....	26
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS – REGIÓN.....	26
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL PAÍS DE DESTINO.....	28
4.4 CONSIDERACIONES POLÍTICAS Y LEGALES.....	31
4.5 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.....	32
4.6 CONSIDERACIONES CULTURALES Y SOCIALES.....	33
4.7 MERCADOS OBJETIVOS.....	34
4.8 ESTRATEGIA DE ENTRADA PROPUESTA.....	35
4.9 CLIENTES POTENCIALES.....	36
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	36
4.11 COMPETENCIA.....	39
4.12 BARRERAS DE ENTRADA.....	41
5.1 LOGISTICA Y DISTRIBUCION.....	47
5.2 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACION.....	49
5.3 ASPECTOS DEL PRECIO.....	51
5.4 ASPECTOS DE PROMOCION.....	53
5.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATACION.....	54
5.6 SOPORTE AL CLIENTE.....	54

6.1 RIESGOS INTERNOS PARA EL PROYECTO.....	56
6.2. RIESGOS EXTERNOS PARA EL PROYECTO.....	57
6.3 PLAN DE CONTINGENCIA.....	58
6.4 SEGUROS.....	59
7.1 SITUACION FINANCIERA ACTUAL.....	64
7.2 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	68
7.3 EVALUACION FINANCIERA.....	72
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
APENDICE.....	79
HEMEROGRAFIA.....	85
ANEXO 1: FUENTES DE ABASTECIMIENTO.....	88
ANEXO 2: COTIZACIÓN VÍA TERRESTRE.....	88
ANEXO 3: COTIZACIÓN VÍA MARÍTIMA.....	89
ANEXO 4: FORMATO NORMA NIMF 15.....	90
ANEXO 5: COTIZACIÓN TARIMAS.....	91
ANEXO 6: COTIZACIÓN SEGURO.....	92
ANEXO 7: CARTA OFERTA.....	93
ANEXO 8: CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL.....	94
ANEXO 9: RIESGO PAÍS.....	98
ANEXO 10: GASTOS ASOCIADOS.....	99
ANEXO 11: ACTA CONSTITUTIVA.....	100
ANEXO 12: SITIO WEB.....	102

# CAPITULO I

## RESUMEN EJECUTIVO

## 1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El Presente resumen, muestra la situación actual de la empresa Sociedad Cooperativa de Producción Rancho Acuícola Bobos SC de RL de CV. Constituida en EL 2004, cuenta con nombre comercial “Agro Bobo’S” que se dedica al cultivo de: Chayote, Mango Manila y Malanga en el Municipio de Actopan, Localidad de Paso de la Milpa. Agro Bobo’S es una empresa consolidada que ha distribuido a nivel nacional sus productos. Ahora surge el interés de exportar la Malanga a Canadá, eligiendo este país por sus características comerciales y el interés en el producto, alcanzando con esto una meta más para Agro Bobo’S.

En México la Malanga no es un cultivo convencional, ya que solo se consume en algunas regiones que particularmente son donde se produce, en el Municipio de Actopan; principalmente en las localidades aledañas, como: Paso de la milpa, el Jícaro, el Estero, el Mirador, la Esperanza, entre otros, generando el desarrollo rural de la zona de Veracruz.

El interés de Agro Bobo’S es cosechar productos como Malanga para que posteriormente sean comercializados, aprovechando la materia prima y su alto valor nutricional en carbohidratos, calcio y fósforo, como sabemos el producto dirigido a los Asiáticos y principalmente a los Chinos.

Se mantuvo contacto en todo momento con el Representante Legar de la Sociedad nos dio los pasos que se llevan a cabo en la siembra, determinando por nuestra parte un proceso de producción para determinar cantidades, tiempo y dinero.

Agro Bobo’S cuenta con productos que ya los compran para exportación, esto le ha dado la confianza para decidir exportar así que se desarrolló una investigación de mercado de la Malanga en Canadá, para esto se estudió las consideraciones políticas, económicas, culturales y Legales de Canadá la factibilidad de exportar y cumplir con los requisitos de México y por lo siguiente las barreras de entrada, normas fitosanitarias de Canadá; Se determinó que en la ciudad de Ontario, Canadá es donde se encuentra más Asiáticos, al determinar el lugar a donde se pretende exportar la Malanga se analizó la Logística de cómo se llegara a Ontario

se decidió que fuese por la vía marítima, tomando en cuenta el problema de la delincuencia que se vive en México y sobre todo en los Estados de Norte de México, los socios no quiere exponer la mercancía o que resulte algún contratiempo, al ser la primera vez que se exporta, no desean quedar mal al cliente y decidieron que fuera por este medio.

Se ha logrado establecer contacto con algunas empresas importadoras de productos agrícolas en Canadá como: SOBEYS y LOBLAW las dos comercializadoras Canadienses, con quienes se pretende establecer una relación cordial (exportador-importador) para llegar a un acuerdo de venta, cumpliendo las exigencias de ambas partes y requerimientos de los dos países para esto se analizó la competencia que tienen México sobre la exportación de Malanga en Canadá, aspectos del Precio y aspectos de promoción.

Se analizaron los riesgos internos, externos y un plan de contingencia con el fin de visualizar todos los planos posibles, analizarlos y asegurar o evitar riesgos para la Sociedad.

Actualmente Agro bobos se encuentra estable financieramente se realizaron y analizaron unas proyecciones a 5 años, y se plasmaron para el conocimiento de los Socios para la mejor toma de decisiones; también se les hicieron algunas recomendaciones para su realización.

En el transcurso de la realización del proyecto se dio la oportunidad de participar en una Misión de Exportadores al mercado de Estados Unidos en la ciudad de McAllen, Texas que promovió Pro México y de la cual fuimos invitados, se participó y trajo con ellos una experiencia palpable de la negociaciones que se llevan a cabo internacionalmente, por otro lado se pudo visualizar todo el movimiento que se lleva a cabo en un exportación o importación de cualquier producto; existen 4 posibles compradores para la Empresa Agro Bobo'S, actualmente se mandaron las cotizaciones a los cuatro posibles clientes y se está en espera de sentarse a negocios ya que el interés existe entre ambas partes.





UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Plan de Exportación de mermelada de Litchi orgánico Mandumed

Especialización en Comercio Exterior

PRESENTAN:

Selene Isandra Martínez Landa

Oscar Eduardo Ramírez Gómez

Ricardo Elías Vega Bermúdez

Xalapa, Ver., 2014

# ÍNDICE

<b><u>1. RESUMEN EJECUTIVO</u></b> .....	4
<b><u>2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u></b> .....	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	6
2.2 ASPECTOS JURÍDICOS.....	8
2.3 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....	9
2.4 DIAGNÓSTICO A TRAVES DEL ANÁLISIS FODA.....	11
2.5 EQUIPO DE DIRECCIÓN .....	13
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	14
2.7 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN.....	15
2.8 PLANES FUTUROS .....	18
<b><u>3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</u></b> .....	20
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	20
3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	22
3.3 ENVASE Y EMBALAJE .....	26
<b><u>4. ANÁLISIS DEL MERCADO</u></b> .....	29
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN MÉXICO .....	29
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS/REGIÓN .....	31
4.3 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN EL PAÍS DE DESTINO .....	31
4.4 CONSIDERACIONES POLÍTICAS Y LEGALES.....	32
4.5 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.....	34
4.6 CONSIDERACIONES CULTURALES Y SOCIALES .....	36
4.7 MERCADOS OBJETIVOS.....	37
4.8 ESTRATEGIA DE ENTRADA PROPUESTA .....	37
4.9 CLIENTES POTENCIALES .....	38
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
4.11 COMPETENCIA.....	41
4.12 BARRERAS DE ENTRADA.....	43
<b><u>5. OPERACIONES PARA LA EXPORTACIÓN</u></b> .....	45
5.1 LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.....	45
5.2 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN.....	46
5.3 ASPECTOS DEL PRECIO .....	48
5.4 ASPECTOS DE PROMOCIÓN .....	50
5.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATACIÓN.....	51
5.6 SOPORTE AL CLIENTE .....	52
<b><u>6. ANÁLISIS DE RIESGO</u></b> .....	54
6.1 RIESGOS INTERNOS PARA EL PROYECTO.....	54
6.2 RIESGOS EXTERNOS PARA EL PROYECTO .....	54
6.3 PLANES DE CONTINGENCIA.....	55
6.4 SEGUROS .....	57
<b><u>7. ANÁLISIS FINANCIERO</u></b> .....	59
7.1 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL .....	59

7.2 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	63
7.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	67
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b><u>APÉNDICES</u>.....</b>	<b>74</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....</b>	<b>103</b>

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un estudio de análisis de factibilidad para la exportación de la mermelada de litchi orgánico, producida por la empresa Mandumed, a territorio chileno, específicamente a su capital Santiago de Chile. El trabajo aborda aspectos determinantes para la toma de decisiones, dentro de los cuales se encuentran: la descripción de la empresa, descripción del producto, análisis del mercado, operaciones para la exportación, análisis de riesgos y análisis financiero.

La empresa Mandumed Granja Ecológica nace en el año de 1997 como un grupo de trabajo familiar con la adquisición de una parcela con una extensión aproximada de 2.5 ha. A mediados del año referido se establecieron 600 arbolitos de litchi, *Litchi chinensis Sonn.* En el 2003 surge la primera versión de la mermelada de litchi, con el objetivo de aprovechar la producción del fresco del litchi, asistir a las ferias y presentar productos a lo largo de todo el año.

Dentro de las fortalezas más importantes está que la granja cuenta con certificación orgánica, que emplea técnicas de producción especializadas, tiene canales de comercialización identificados y una estratégica ubicación del rancho. El enorme potencial del proyecto radica en la gran demanda creciente que existe de productos orgánicos en mercados internacionales y las propiedades benéficas para la salud que tienen estos.

En cuanto a la descripción del producto, se desarrollará un listado de las principales características de la mermelada, elaborada a base de litchi 100% orgánico, la cual es endulzada con miel de agave orgánica, un sustituto más saludable del azúcar. Adicionalmente, se abarcará el proceso de producción, desde la cosecha del producto en fresco hasta la transformación y el envasado llevado a cabo por un maquilador. No solamente se describirá el envase actual, sino que se darán sugerencias sobre el mismo para la exportación, y una propuesta para su empaque y embalaje

Respecto al análisis de mercado, se desarrollan a profundidad temas como la descripción del sector en México, descripción del sector en el país destino y consideraciones políticas, legales, económicas, culturales y sociales. Es de resaltar la importancia que tiene para la fundamentación y evaluación del proyecto la investigación de mercado desarrollada, el análisis de competencia, clientes potenciales, barreras de entrada y mercados objetivos, los cuales serán determinantes en la toma de decisiones para establecer el destino adecuado para la exportación.

Con relación al análisis de riesgos, se lleva a cabo la identificación y clasificación de riesgos internos y externos, para posteriormente plantear los planes de contingencia más adecuados, entre los que sobresale: el empleo de contratos con pólizas de garantías, mayor supervisión en todas las etapas del proceso de producción, implementación de normas internacionales en el envase, posibilidad de registro de marca y propiedad intelectual, y adquisición de seguros.

En el capítulo de Operaciones para la Exportación se muestra a detalle cada uno de los trámites y requisitos necesarios para la actividad comercial planeada. Se centra en aspectos relacionados a la logística y distribución, llevándose a cabo el registro de toda la cadena de suministro, con sus respectivos tiempos estimados. Como parte primordial se muestra la estructura del modelo de cotización internacional, en la que se parte de los costos incurridos en la producción para poder obtener cada uno de los precios sugeridos de acuerdo al incoterm en el que se realice la negociación. Como complemento se exponen aspectos de promoción, servicio al cliente, formas de pago y contratación.

Todo proyecto que se quiera plantear de manera seria debe contener un capítulo de análisis financiero, en el que se presente la situación financiera actual de la compañía y el impacto que tendrá en sus proyecciones gracias a la operación de exportación estimada. Dichas proyecciones se evaluarán cuantitativamente mediante los métodos financieros más comunes, como el Valor Presente Neto, el Punto de Equilibrio, la Tasa Interna de Retorno, el periodo de recuperación de la inversión y el análisis Costo-Beneficio.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto. En este punto se expone de forma concreta cada uno de los elementos con oportunidad de mejora desarrollados en el presente documento.



**Universidad Veracruzana**  
**Especialización en Administración del**  
**Comercio Exterior**

**Proyecto de Exportación - Papaya Maradol de**  
**Finca Real a Texas**

**Presenta:**

**Flores de la Peña Rafael**  
**Juárez Olivares Pablo Vicente**  
**Palmeros Martínez Ivonnet**  
**Pozos Bruno Gloria**



# ÍNDICE

1.1	Resumen Ejecutivo.....	3
2.	DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	5
2.1	Antecedentes de la Empresa.....	5
2.2	Aspecto Jurídico.....	6
2.3	Declaración de Visión, Misión y Valores de Finca Real.....	6
2.3.1	Visión de Finca Real.....	6
2.3.1.1	Visión Propuesta a nuestra empresa.....	7
2.3.2	Misión de Finca Real.....	7
2.3.2.1	Misión propuesta a nuestra empresa.....	7
2.3.3	Valores de Finca Real.....	8
2.3.3.1	Valores propuestos a nuestra empresa.....	8
2.4	Análisis FODA de Finca Real.....	8
2.5	Equipo de dirección.....	11
2.6	Estructura organizacional de Finca Real.....	11
2.6.1	Estructura organizacional propuesta a Finca Real.....	12
2.7	Macro y Microlocalización.....	15
2.7.1	Macrolocalización.....	15
2.7.2	Micro localización.....	16
2.8	Planes futuros.....	16
2.8.1	Objetivos Generales.....	17
3.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	17
3.1	Desarrollo del producto.....	17
3.2	Proceso de producción.....	19
3.3	Envase y embalaje.....	23
4	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
4.1	Descripción del sector en México.....	28
4.2	Descripción del país/región.....	31
4.3	Descripción del sector en el país de destino.....	34
4.4	Consideraciones políticas y legales.....	36
4.5	Consideraciones económicas.....	37

4.5.1 Precios de Mercado.....	38
4.5.2 Precio de las Exportaciones de Papaya .....	40
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	42
4.7 Mercados objetivos.....	43
4.8 Estrategia de entrada propuesta .....	44
4.8.1 Estrategia de Comercialización.....	45
4.8.2 Marketing relacional .....	45
4.8.3 Trade marketing .....	45
4.9 Clientes potenciales.....	46
4.10 Investigación de mercados .....	47
4.11 Competencia.....	53
4.12 Barreras de entrada.....	54
5 OPERACIONES PARA LA EPORTACIÓN.....	59
5.1 Logística y Distribución.....	59
5.2 Documentos para la exportación.....	60
5.3 Aspectos del Precio.....	61
5.4 Aspectos de Promoción .....	64
5.5 Formas de pago y contratación.....	64
5.6 Soporte al cliente.....	64
6 ANALISIS DE RIESGOS.....	65
6.1 Riesgos internos para el proyecto .....	65
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	65
6.3 Planes de contingencia .....	66
6.4 Seguros .....	66
7. Análisis Financiero.....	69
7.1 Situación financiera actual.....	69
7.2 proyecciones Financieras.....	70
7.3 Evaluación Financiera.....	73
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
9. APÉNDICES.....	77
10. BIBLIOGRAFIA.....	91



## 1.1 Resumen Ejecutivo

Finca Real (Unidad de Producción de Buenos Aires S.P.R. de R.L. de C.V.), comenzó operaciones en el 2010. dedicados al comercio de alimentos frescos y en 3 años a la fecha principal producto ha sido la papaya Maradol, la cual su alto nivel de calidad se ha destacado a nivel nacional pudiéndose vender en los mercados más exigentes.

Dentro de la línea de productos frescos que maneja cabe mencionar que es la Papaya tipo Maradol, lo que ha permitido que los consumidores de este producto nos prefieran y consideren que es competitivo.

Actualmente en medio de la globalización y el comercio exterior se plantean objetivos que involucran al mercado internacional, donde los productos se cotizan la mayor parte del tiempo con precios que los compradores disponen en una manera algo inestable que requiere elaborar un plan para que financieramente podamos cubrir la constante incertidumbre. Aunado a esta situación, pareciera que el mercado de los productos en fresco se complica debido a ciertos inconvenientes tales como desastres naturales, plagas, selección de producto y problemas que el cambio climático.

La empresa Finca Real está ubicada en un lugar que hasta ahora ha demostrado tener una estabilidad en cuanto a clima, calidad en tierra, cultivo y buenas prácticas agrícolas, con ello nos encontramos ante la ventaja competitiva de que nuestro producto goza de muy buenas condiciones de crecimiento y de cuidados. Debido a esto se puede realizar estrategias que tomen en cuenta con una producción rentable y disponible durante casi todo el año.

Para proyectos de exportación consideramos ingresar a Estados Unidos de América, nuestro principal socio comercial, actualmente las estadísticas han demostrado que debido al importante incremento de población hispana, factores como la alimentación, los gustos sobre compra de productos saludables, frescos y

de un alta calidad han cambiado tanto como para llegar a tener una similitud con las costumbre de una buena, como son las frutas frescas.

Así, la empresa se encuentra ante la oportunidad de implementar una estrategia de ventas dentro del mercado antes mencionado. Texas es un estado factible para exportar papaya, ya que del 100% a que se exporta a EUA, Texas consume el 8% del por ciento total, mismo que puede incrementarse debido a los cambios en la cultura y la sociedad texana.

Con este proyecto se tiene como objetivo establecer las estrategias y plantear soluciones que ayuden a la empresa para llevar a cabo la exportación de manera óptima.

# **PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PIEL SALADA A SHANGHÁI, CHINA**

Universidad Veracruzana

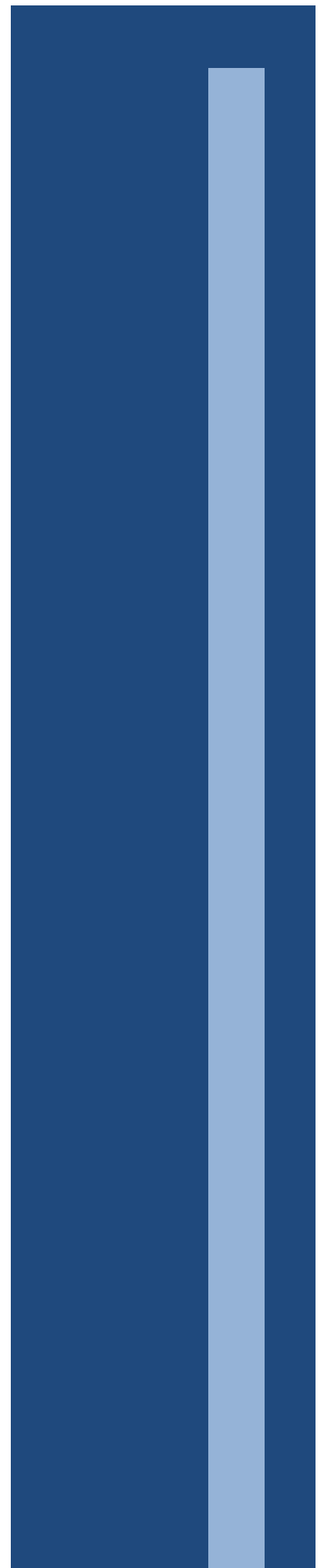
Especialización en Administración del  
Comercio Exterior

Leticia Adriana Sánchez Hernández

Norma Alejandra Pérez Hernández

José Bernardo Hernández Ávila

.



## Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	6
2.1 Antecedentes de la empresa.....	6
2.2 Aspectos jurídicos .....	7
2.3 Misión, Visión y Valores de la empresa.....	8
2.4 Análisis FODA de la empresa .....	10
2.5 Equipo de Dirección .....	12
2.6 Estructura organizacional .....	13
2.7 Macro y Microlocalización .....	14
2.8 Planes futuros .....	16
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	17
3.1 Características del producto.....	17
3.2 Proceso de producción.....	19
3.3 Tipos de calidades/grados de la piel .....	23
3.4 Envase y embalaje .....	24
4. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	26
4.1 Descripción del sector en México.....	26
4.2 Descripción del país o región .....	29
4.3 Descripción del sector de piel en China .....	30
4.3.1 Pieles y cueros salados.....	31
4.4 Consideraciones políticas y legales .....	32
4.5 Consideraciones económicas.....	34
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	36
4.7 Mercado objetivo .....	38
4.8 Estrategia de entrada propuesta .....	39
4.9 Clientes potenciales .....	40
4.10 Investigación de mercados.....	45
4.11 Competencia .....	47

4.12 Barreras de entrada .....	49
5. OPERACIONES DE LA EXPORTACIÓN.....	53
5.1 Logística y distribución.....	53
5.2 Documentación para exportación.....	59
5.3 Aspectos del precio .....	59
5.4 Aspectos de promoción .....	66
5.5 Formas de pago y contratación .....	66
6. ANÁLISIS DE RIESGO .....	68
6.1 Riesgos internos para el proyecto .....	68
6.2 Riesgos externos para el proyecto .....	68
6.3 Planes de contingencia .....	69
6.4 Seguros.....	70
7. ANÁLISIS FINANCIERO .....	71
7.1 Situación financiera actual.....	71
7.2 Proyecciones financieras.....	72
7.3 Evaluación financiera .....	73
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
9. APÉNDICES.....	79
Apéndice I .....	79
Apéndice II .....	80
10. BIBLIOGRAFÍA .....	86

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Comercializadora e Industrializadora Agropecuaria, S.A. de C.V. comenzó operaciones en 1992. Hoy en día, con 20 años de experiencia, la empresa se ha convertido en una importante fuente de valor para todas las partes involucradas (accionistas, personal, comunidad). La empresa se ha distinguido frente a la competencia por su alto nivel de control en el proceso de crianza del ganado así como en el de producción de cárnicos, lo que le permite tener una gran injerencia y predictibilidad en el nivel de calidad de los productos que ofrece a sus clientes.

En el contexto global actual, los precios de los productos cárnicos se encuentran presionados al alza debido a su relación con el mercado internacional de granos, por lo que el consumo se empieza a debilitar. Estas condiciones se ven acentuadas por las condiciones de sequía que se viven en el territorio nacional. Así, la empresa se encuentra ante la oportunidad de implementar una estrategia de ventas que incluya a los subproductos de la industria cárnica. Una de las mejores oportunidades para esta estrategia sería la piel del ganado bovino, ya que requiere de un proceso de curación para agrega valor al subproducto.

Hoy en día, China es el principal productor, consumidor y exportador de cuero. De acuerdo con un reporte del gobierno pakistaní (2011), la industria marroquinera en China está constituida por miles de empresas, de las que se estima que 2,079 se dedican al curtido de piel para su transformación en cuero. Dadas las dificultades para conseguir la piel, materia prima de sus procesos, estas compañías resultan clientes potenciales para desarrollar una estrategia de exportación basada en la segmentación geográfica. A pesar de que la empresa busca exportar otros subproductos cárnicos (vísceras) además de la piel, se considera que éste último producto representa una mejor oportunidad debido a la menor tasa arancelaria aplicada por China y debido al valor agregado que le da el proceso de curación al que es sometida. Se detalla el cliente potencial, Active Group Holdinds Ltd., empresa que propone adquirir el total de producción de piel. De igual forma se explica en números la viabilidad de este proyecto.

Así, este documento pretende un análisis lo suficientemente detallado del mercado chino de la piel como para fundamentar y apoyar en la toma de la decisión de exportación por parte de CIASA.



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

---

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACION DE PIMIENTO  
MORRON EN FRESCO A HAMBURGO, ALEMANIA

**Especialidad en Administración del Comercio  
Exterior**

Presenta:

**Rosa Julieta Cortés Vargas**

**Pablo González Estrada**

**Moisés Santamaría Sánchez**

Xalapa-Enríquez, Veracruz

Junio de 2013



**INDICE**

<b>1 RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la empresa.....	8
2.2 Aspecto jurídicos.....	8
2.3 Misión, visión y valores de la empresa.....	8
2.4 Análisis FODA de la empresa.....	9
2.5 Equipo de dirección.....	11
2.6 Estructura organizacional.....	12
2.7 Macro y Microlocalización.....	15
2.8 Planes futuros.....	16
<b>3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Características del producto.....	17
3.2 Proceso de producción.....	20
3.3 Envase y embalaje.....	23
<b>4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>24</b>
4.1 Descripción del sector en México.....	24
4.2 Descripción del país/región.....	25
4.3 Descripción del sector en el país de destino.....	28
4.3.1 Estacionalidad de las Ventas.....	28
4.3.2 Consumo Aparente.....	29
4.4 Consideraciones políticas y legales.....	30
4.4.1 La organización política en Alemania.....	30
4.4.2 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.....	30
4.4.3 Reglas de Origen.....	31
4.5 Consideraciones económicas.....	32
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	32
4.7 Mercados objetivos.....	33
4.7.1 Análisis de mercado alemán en consumo de alimentos en hoteles, restaurantes y cafés.....	36
4.7.2 La distribución alimentaria en el canal HORECA y de colectividades de Alemania.....	38
4.7.3 Tendencias de Mercado.....	39
4.8 Estrategia de entrada propuesta.....	44
4.9 Clientes potenciales.....	44
4.10 Investigación de mercados.....	45
4.11 Competencia.....	45
4.12 Barreras de entrada.....	51

4.12.1 Disposiciones relativas a la clasificación por calibres.....	53
4.12.2 Disposiciones relativas a las tolerancias.....	54
4.12.3 Disposiciones relativas a la presentación.....	55
4.12.4 Disposiciones relativas al mercado.....	56
<b>5 OPERACIONES PARA LA EXPORTACION.....</b>	<b>58</b>
5.1 Logística y distribución.....	58
5.2 Documentación para exportación.....	59
5.2.1 Fundamento jurídico que da origen al trámite.....	60
5.2.2 Requisitos generales para la importación.....	62
5.3 Aspectos del precio.....	62
5.4 Aspectos de promoción.....	64
5.5 Formas de pago y contratación.....	65
5.6 Soporte al cliente.....	65
<b>6 ANALISIS DE RIESGOS.....</b>	<b>66</b>
6.1 Riesgos internos para el proyecto.....	66
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	67
6.3 Planes de contingencia.....	68
6.4 Seguros.....	69
<b>7 ANALISIS FINANCIERO.....</b>	<b>71</b>
7.1 Situación financiera actual.....	71
7.1.1 Estado de Resultados.....	71
7.1.2 Flujo de Efectivo.....	72
7.1.3 Estado de Situación Financiera.....	73
7.2 Proyecciones financieras.....	75
7.2.1 Estados de resultados proyectados.....	75
7.3 Evaluación financiera.....	77
7.3.1 Punto de Equilibrio.....	78
7.3.2 Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.....	78
7.3.3 Valor Presente Neto a la TREMA Proyectado.....	79
7.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	79
7.3.5 Razón Beneficio Costo del Proyecto.....	80
<b>8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>9 APENDICES.....</b>	<b>83</b>
<b>9.1 APENDICE DE ESTUDIO DE CONSERVAS.....</b>	<b>83</b>
9.1.1 Antecedentes.....	83
9.1.2 Requerimientos generales para la instalación de la planta de conservas.....	83
9.1.3 Características del edificio.....	84

9.1.4 Maquinaria requerida .....	85
9.1.5 Normatividad aplicable .....	86
9.1.6 Diagrama del proceso de producción.....	87
9.1.7 Sistema Orgánico de la empresa de conservas.....	87
9.1.8 Características del mercado de conservas en México.....	89
9.1.9 Canales de distribución.....	89
9.1.10 Principales empresas.....	90
9.1.11 Precio de venta al menudeo.....	92
9.1.12 Tendencias del mercado.....	92
9.1.13 Descripción del producto.....	94
9.1.14 Principales usos del producto.....	94
9.1.15 Mercado Objetivo.....	94
9.1.16 Presentaciones de venta.....	95
9.1.17 Canales de distribución.....	95
9.1.18 Inversión requerida.....	96
9.2 APENDICE DE MISION COMERCIAL A MCALLEN TEXAS.....	98
9.2.1 Antecedentes.....	98
9.2.2 Descripción del País/región.....	98
9.2.3 Mercado Objetivo.....	99
9.2.4 Clientes potenciales.....	100
9.2.5 Investigación de Mercados.....	101
9.2.6 Barreras de entrada.....	101
9.2.7 Logística y distribución.....	102
9.2.8 Aspectos del precio.....	104
9.2.9 Formas de pago.....	104
9.2.10 Servicio al cliente.....	104
9.3 APENDICE DE CONTRATO DE COMPRA VENTA.....	106
10 BIBLIOGRAFIA.....	111

## **1. Resumen Ejecutivo.**

En México, uno de los principales sectores económicos generadores de empleo es la agricultura, que ocupa una gran cantidad de mano de obra, por lo que es importante voltear la vista hacia este sector, ya que la tierra puede producir más y mejor. Sin embargo es necesario invertir en nuevas tecnologías y métodos de producción, que les permita a los productores primero que la inversión que destinan para producir les sea rentable, y que les de márgenes para poder reinvertir y con eso poder competir en mercados internacionales. Lo anterior contribuye a que se conserven y se creen fuentes de empleos mejor remunerados y con personal capacitado. Sin embargo se tiene el problema de que los productores no abarcan todo el espectro que es producir, administrar y comercializar, por lo que es importante que se apoyen en instituciones y/o asesores que les permitan ir implementando paso a paso los procesos necesarios para que puedan acceder a las ventajas que da las herramientas, la tecnología y la apertura económica imperante hoy en día.

Los habitantes en países europeos buscan aumentar su calidad de vida, los alimentos saludables y una dieta balanceada es muy importante para ellos, ya que valoran los productos agroalimentarios cultivados de la manera más sana y natural posible. El pimiento morrón reporta propiedades nutritivas como carbohidratos, proteínas, vitamina: A, B1,B2,B5, C y magnesio; también se relaciona con algunos efectos medicinales: aumenta el número de calorías quemadas durante la digestión, reduce los niveles de colesterol, es un anticoagulante y tiene cualidades antioxidantes. Tradicionalmente se utiliza para la infusión para el asma, tos y el resfriado, como analgésico en casos de artritis, como anti inflamatorio; incluso tiene propiedades para combatir el cáncer de próstata. Además se emplean en la medicina para la composición de algunos medicamentos utilizados para combatir la atonía gastro-intestinal y algunos casos de diarrea, como especie se utiliza en la elaboración de un gran número de comidas y de bocadillos. Todas éstas características del pimiento lo hacen atractivo para la demanda en el continente europeo; actualmente Europa está

sumergida en una crisis económica y mantener una dieta saludable no resulta barato, sin embargo, el país europeo que demanda la mayor cantidad de pimienta también tiene la economía más fuerte del continente: Alemania. Por ésta misma razón elegimos dicha nación como mercado meta. El canal de distribución para llegar al cliente final será por medio de distribuidoras alemanas (nuestro mercado objetivo) que importan los productos y los comercializan a las empresas minoristas.

México es uno de los principales productores de chiles (incluyendo el pimienta morrón); Sinaloa y Chihuahua son los principales estados productores en el país, Veracruz está en proceso de entrar a éste sector, tomando como ventajas las condiciones climatológicas y de ubicación geográfica para la exportación de este producto.

La empresa “Maiceros del Guayabo SC de RL de CV” está integrada por personas que han dedicado su vida al campo, que conocen perfectamente cómo hacer producir la tierra y con deseos de mejorar sus procesos productivos y de comercialización, tratando de diferenciar sus productos de otros de la región. Conscientes de que la competencia internacional es difícil y que la tecnología aplicada al campo está cambiando la agricultura, han abandonado la forma tradicional de cultivo y han optado por formas de producción avanzadas tecnológicamente y con menores riesgos; éstas nuevas medidas ocasionan que se obtengan hortalizas de mejor calidad y competitivas a nivel internacional, así como un mayor rendimiento en la producción. Los socios decidieron cultivar el pimienta morrón, tras notar que es un producto que tiene demanda en el extranjero con un mejor precio a comparación de otros productos agroalimentarios.

Éste documento está dedicado a orientar a que la empresa cumpla con los requerimientos necesarios para que el producto sea exportable y aceptado en Alemania, por ejemplo las medidas fitosanitarias fijadas por el país destino; convirtiéndonos en un proveedor habitual con oportunidad de diversificarse a más miembros de la unión europea aprovechando el acuerdo bilateral que tiene México con la UE, disminuyendo los riesgos y los errores que habitualmente incurren los

productores mexicanos. De igual manera informándolos acerca de las obligaciones y beneficios que se adquieren al ser una empresa mexicana. Así mismo dejar la estructura organizacional sólida para que se convierta en una empresa exportadora consolidada, cuidando aspectos de toda la cadena de valor, obedeciendo la misión y en coherencia con la visión de la sociedad.

Para concluir se agregan dos apéndices, uno aborda la experiencia que se tuvo al asistir a una misión comercial organizada por ProMéxico a la ciudad de McAllen, Texas y en dónde de primera mano se pudo tener contacto con compradores de nuestro producto y ver tanto calidades como presentaciones en las que se comercializa el producto, y especificaciones no arancelarias del país vecino.

El otro apéndice, está dedicado a la implementación de una pequeña fábrica de conservas, a fin de poder agregarle valor a los productos del campo.

# ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR



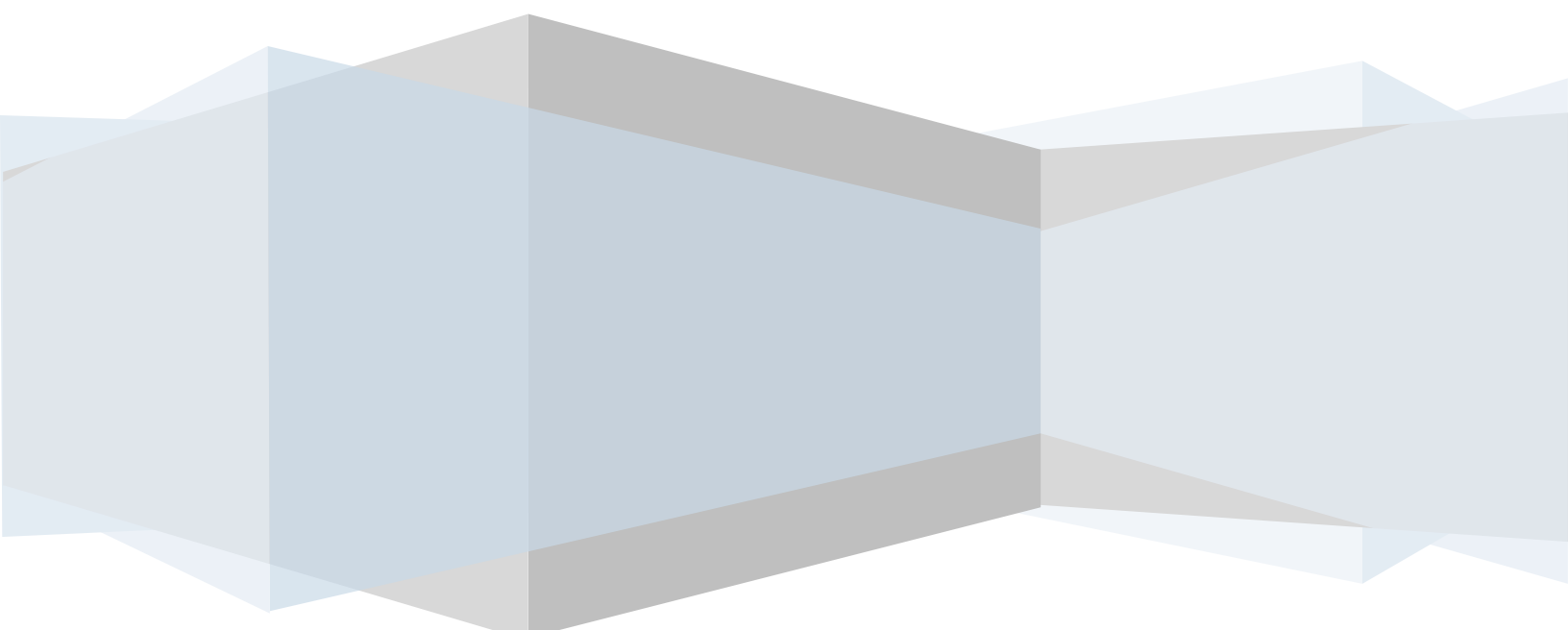
Universidad Veracruzana

## “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE SACOS DE POLIPROPILENO A PONCE, PUERTO RICO”

**Anel Hernández Hernández**

**Guadalupe Marín Cabañas**

**Víctor Gonzalo Romero Sánchez**







## **AGRADECIMIENTOS:**

Maestro Luís Manuel Cuevas Padilla:

Asesor de nuestro Proyecto de Exportación, que con sus conocimientos, orientaciones, persistencia, paciencia y motivación fueron fundamentales para concluir satisfactoriamente nuestra Especialidad y Proyecto.

A los Maestros:

José Othón Flores Consejo, Alejandro Cabañas Maldonado y José Netzahualcóyotl Olivares Salazar:

Tutores individuales de la Especialidad que con gran paciencia, disposición y sobre todo, mucha responsabilidad, nos brindaron su tiempo y dedicación a lo largo de este año.



1. RESUMEN EJECUTIVO .....	8
2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....	11
2.1 Antecedentes de la empresa.....	11
2.2 Aspectos jurídicos.....	11
2.3 Misión, visión y valores de la empresa.....	12
2.4 Análisis FODA de la empresa .....	14
2.5 Equipo de Dirección.....	15
2.5.1 Personal Operativo .....	16
2.6 Estructura organizacional .....	18
2.7 Macro y micro localización.....	19
2.8 Planes futuros .....	20
3. DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	22
3.1 Características del producto.....	22
3.2 Proceso de Producción .....	23
3.2.1 Fuentes de Abastecimiento.....	27
3.3 Envase y embalaje .....	27
3.3.1 Uso de la marca.....	29
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	31
4.1 Descripción del sector en México .....	31
4.2 Descripción del país región.....	36
4.3 Descripción del sector en el país de destino .....	36
4.4 Consideraciones políticas y legales.....	37
4.5 Consideraciones económicas.....	38
4.5.1 Riesgo País E.U - Puerto Rico .....	39
4.5.2 Balanza Comercial .....	40
4.5.3 Consumo Nacional Aparente .....	41
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	41
4.7 Mercados objetivos.....	42
4.8 Estrategia de entrada propuesta.....	47
4.9 Cliente Potencial.....	47
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	48
4.10.1 Estacionalidad del Producto .....	48
4.10.2 Tamaño del Mercado.....	49

4.11	COMPETENCIA.....	52
4.12	BARRERAS DE ENTRADA.....	53
4.12.1	Fracción Arancelaria.....	54
4.12.2	Restricciones Arancelarias.....	55
4.12.3	Restricciones No Arancelarias:.....	56
5	Operaciones para la exportación .....	59
5.1	Logística y distribución.....	59
5.2	Documentación para la exportación.....	62
5.3	Aspectos del precio .....	65
5.4	Aspectos de promoción (No aplica).....	69
5.5	Formas de pago y contratación.....	69
5.6	Soporte al cliente.....	70
6	ANALISIS DE RIESGO .....	71
6.1	Riesgos internos para el proyecto .....	71
6.2	Riesgos externos para el proyecto.....	72
6.3	Planes de contingencia.....	72
6.4	Seguros.....	74
7	ANALISIS FINANCIERO.....	76
7.1	Situación financiera actual .....	76
7.2	Proyecciones financieras.....	78
7.3	Evaluación financiera.....	81
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
9	APENDICES.....	86
10	BIBLIOGRAFIA .....	129



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el crecimiento de una empresa se basa en el comercio internacional; que requiere una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y preparación para ser un exportador exitoso.

La empresa Fabtex tiene las capacidades para expandir y exportar sus productos. Fabtex es una empresa consolidada que exporta la mayoría de su producción, teniendo como uno de sus principales clientes el Servicio Postal en los Estados Unidos, por lo que cumple con altos estándares de calidad. El presente proyecto tiene como objetivo la exportación de Sacos de Polipropileno con una medida de 100 cm x 100 cm x 100 cm (188 gramos) de color blanco tejido y recubierto.

El producto que se ofrece, los súper sacos, cuentan con características que lo hacen ser un producto competitivo en el mercado internacional, ya que este es reutilizable y muy durable, por su revestimiento laminado interior es impermeable, además de usarse para el almacenamiento y transporte de una variedad de productos, que va desde arena, carbón, café hasta ropa u otros artículos. Sin contar que este se puede adecuar a las necesidades de uso a un bajo costo.

El mercado meta elegido es a Ponce, Puerto Rico ya que es un país en vías de desarrollo fuertemente impulsado por la economía de Estados Unidos de América; actualmente el sector productor de sacos no se encuentra desarrollado, por lo cual es un mercado muy atractivo para la empresa.

Dentro de las ventajas de exportar a Puerto Rico, se tiene la facilidad de accesos, pues la empresa de Fabtex se localiza a solo 45 minutos del puerto de Veracruz (puerto de despacho) factor que ayuda a su rápido desplazamiento y cercanía con Puerto Rico (país destino). El cual cuenta con una desarrollada red carretera, así como un mercado potencial desarrollado para nuestro cliente y una estabilidad económica con un marco legal que facilita las negociaciones.

El proyecto se desarrolla a través de siete capítulos; que inicia con los antecedentes de la empresa respecto a la misión, visión, el análisis FODA, el personal con el que cuenta la empresa y los planes futuros que son parte fundamental del crecimiento de la empresa como la pronta participación de Fabtex en la Macro rueda de Negocios del Pacífico en Cali, Colombia.

En un siguiente capítulo se describe el producto a exportar de la empresa antes mencionado los Súper Sacos de Polipropileno iniciando con las características de producto, el proceso de producción, también se incluyen las fuentes de abastecimiento y finalmente el envase y embalaje del producto.

En otro apartado se aborda el análisis del mercado para conocer el sector productor de México en cuanto a los súper sacos y sobre todo el sector en el país destino en este caso Ponce Puerto Rico que actualmente no tiene registros de producción interna de sacos; en cuanto a las consideraciones políticas y legales son las mismas que en México, y se utilizará el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) ya que Puerto Rico es un territorio no incorporado de los Estados Unidos con estatus de autogobierno y se utilizará la fracción 63053301.

También se presenta el Riesgo País de Puerto Rico que no representa un nivel de riesgo alto, ya que su economía es estable a cierto grado, lo cual genera certidumbre para las relaciones de negocios que se desean desarrollar, así mismo se presenta su balanza comercial y el consumo nacional aparente.

Asimismo se incluyen las consideraciones culturales y sociales; y algunos otros mercados objetivos tomando en cuenta la propuesta de estrategia de entrada que en este caso es la estrategia de diferenciación, ya que se menciona el cliente potencial en Puerto Rico de acuerdo a la investigación de mercado realizada y sobre todo, de acuerdo a la estacionalidad del producto y la competencia externa se tiene un producto altamente factible para ser adquirido por Coffee Roasters que en este caso es el cliente potencial.

De la misma forma se incluyen las operaciones para la exportación desde la logística y distribución que a partir de la cotización presentada se puede realizar

en los INCOTERMS: EXW, CIF y DDP, con un margen de utilidad por saco de 23%; también se cuenta con toda la documentación para exportar, sin dejar de lado la forma de pago y contratación a través del contrato de compraventa.

Casi al final del presente proyecto se analizan los riesgos tanto internos como externos considerando algunos planes de contingencia y los seguros de la exportación parte fundamental para el empresa y el cliente, el cual el seguro a contratar cubrirá la ruta terrestre y marítima de la mercancía. La aseguradora cobrará el 20% sobre el valor de la suma asegurada (deducible) en el caso de robo y el 5% en el caso de daño.

Y finalmente se presenta el análisis financiero de la empresa partiendo de la situación financiera actual con sus respectivas proyecciones a cinco años así como el flujo de efectivo neto, el valor presente neto y la tasa interna de rendimiento con información verídica y confiable del proyecto presentado.