



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

“Aceite esencial de pimienta gorda a Francia”

Para obtener el diploma de:

**Especialista en Administración del
Comercio Exterior**

Presentan:

**L.A.N.I. Ricardo Jonathan Juárez Solano
L.G.D.N Jeimy Isabel Tapia Huicochea**

Director:

Dra. Jessica Garizurieta Bernabe

Asesor:

Mtro. Luis Manuel Cuevas Padilla

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
2.1 Antecedentes de la empresa.....	11
2.1.1 Censos nacionales INEGI	12
2.2 Aspectos jurídicos	14
2.2.1 Marco Jurídico del proyecto de exportación	15
2.3 Misión, visión y valores de la empresa.....	16
2.3.1 Misión actual:.....	16
2.3.2 Misión propuesta.....	16
2.3.3 Visión actual:.....	17
2.3.4 Visión propuesta	17
2.3.5 Propuesta de declaración de Valores	17
2.4 Análisis FODA de la empresa	18
2.5 Equipo de dirección.....	20
2.6 Estructura organizacional.....	21
2.7 Macro y micro localización	23
2.7.1 Macro localización	23
2.7.2 Micro localización.....	24
2.8 Planes futuros	25
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	27
3.1 Características del producto aceite de pimienta.....	28
3.1.1 Clasificación del aceite de pimienta gorda (Oleoresina)	30
3.1.2 Determinación del uso del aceite	33
3.1.3 Normas Oficiales Mexicanas.....	35
3.2 Proceso de producción del aceite de pimienta gorda.....	36
3.2.1. Compras y Almacén de Materias Primas	44
3.2.2. Propuesta de Área de Producción	45
3.2.3. Propuesta Área de Empaquetado y etiquetado	45
3.2.4. Área de Producto Terminado	46
3.3 Envase y embalaje	46

3.3.1 Presentación del envase con base en las necesidades del mercado	46
3.3.2 Reglas de embalaje y etiquetado en Francia.....	47
3.3.3 Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	48
3.3.4 Propuesta de etiqueta.....	48
3.3.5 Embalaje seleccionado	52
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO EN MÉXICO Y FRANCIA	53
4.1 Descripción del sector en México.....	54
4.2 Descripción de Francia	55
4.3 Descripción del sector en país destino.....	57
4.4 Consideraciones políticas y legales	57
4.4.1 Reglamentos.....	58
4.4.2 Registros.....	58
4.4.3 Normas ISO-AFNOR- NF ISO	59
4.4.4 Clasificación y empaque	59
4.5 Consideraciones económicas	60
4.5.1 Producto Interno Bruto.....	60
4.5.3 Tasa de desempleo	61
4.5.4 Balanza de pagos	62
4.5.5 Importaciones	62
4.5.6 Tasa política monetaria.....	63
4.6 Consideraciones culturales y sociales	63
4.7 Tabla comparativa entre el mercado actual y el mercado destino	65
4.8 Mercado objetivo.....	70
4.9 Clientes potenciales	70
3.9.1. Posibles clientes mayoristas.....	72
4.10 Estrategia de entrada propuesta	73
4.10.1 Identificación del área motriz	74
4.10.2 Estrategias genéricas ubicadas en el cuarto cuadrante.....	75
4.10.3 Cuadro de estrategias motrices	76
4.10.4 Estrategias de internacionalización.....	77
4.11 Investigación de mercados.....	80
4.12 Competencia	81
4.12.1 Cuadro de fuerzas de Porter	82
4.13 Barreras de entrada	84

4.13.1 Barreras no arancelarias.....	84
4.12.2 Barreras arancelarias.....	85
CAPITULO V: OPERACIONES A LA EXPORTACIÓN.....	86
5.1 Logística y distribución.....	87
5.1.1 Canal de distribución.....	88
5.2 Documentación para exportación.....	89
5.3 Aspectos del precio.....	89
5.3.1 Costos fijos.....	90
5.3.2 Costos variables.....	90
5.3.3 Precio de venta en territorio nacional.....	91
5.3.4 Margen de contribución en territorio nacional.....	91
5.3.5 Punto de equilibrio en territorio nacional.....	91
5.3.6 Precio de venta en país destino.....	92
5.3.7 Consideraciones sobre el uso del Incoterm.....	92
5.3.7.1 Obligaciones del comprador.....	93
5.3.7.2 Obligaciones del vendedor.....	93
5.4 Aspectos de promoción.....	93
5.5 Formas de pago y contratación.....	94
5.6 Soporte al cliente.....	94
CAPITULO VI: ANALISIS DE RIESGO.....	95
6.1 Riesgos internos para el proyecto.....	96
6.2 Riesgos externos para el proyecto.....	97
6.3 Planes de contingencia.....	97
6.4 Seguros.....	98
CAPÍTULO VII: ANALISIS FINANCIERO.....	99
7.1 Situación financiera actual.....	100
7.3 Proyecciones financieras.....	102
7.4 Evaluación financiera.....	109
CONCLUSIONES.....	111
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	115
ANEXOS.....	118
Anexo I.....	118
Anexo II.....	138

RESUMEN

El presente proyecto de exportación fue realizado para la empresa NH Global S.A de C.V. En el cual se buscaba crear una nueva línea de productos debido a que actualmente trabaja con la pimienta gorda seca y procesada para sus clientes.

El nuevo producto que se pretende exportar es el aceite esencial de pimienta gorda, cabe destacar que este es un producto nuevo en el mercado y que la concentración de pureza de éste depende mucho del proceso que se decida realizar en la empresa.

Cabe destacar que la elección del mercado destino dependerá del uso que le sea dado al producto, así como el seguimiento de las normas de calidad de cada uno de los países; por lo que, se ha seleccionado a Francia como mercado destino, ya que es uno de los países que más destaca en la fabricación y adquisición de aceites esenciales en el área de la perfumería y cosméticos.

INTRODUCCIÓN

La elaboración del proyecto de exportación del aceite esencial de pimienta negra, implicó conocer a fondo la empresa NH Mercado Global S.A de CV. y su producto, para posteriormente establecer el mercado meta y destino a través de investigación de mercados; con esto se lograron determinar las estrategias mercadológicas más viables para la penetración del producto en el mercado.

Aunado a lo anterior, se desarrolla la logística, se analizan los riesgos a la exportación y se examina la situación financiera de la empresa y el proyecto, para así determinar si el proyecto es viable o no.

Por consecuencia, el presente proyecto involucra dentro de cada uno de sus capítulos los elementos anteriores, empezando con un resumen ejecutivo que de manera breve explicará todo el proyecto; en un segundo capítulo se analiza a la empresa, en la cual, se deben conocer sus antecedentes, así como datos jurídicos, tales como el régimen bajo el cual se encuentra constituida con base en lo establecido por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Asimismo, se analiza la misión, visión y valores actuales de la empresa para realizar una propuesta de mejora, la cual va acorde a los objetivos del proyecto, además se analizan las fortalezas y oportunidades que deberá aprovechar la empresa para que el proyecto crezca y sea rentable, por otro lado, se muestran las debilidades y amenazas que deberá enfrentar la empresa para evitar que el proyecto se vuelva inviable; estos elementos se presentan a través de un análisis FODA.

Como parte del análisis de la empresa, se debe conocer su ubicación, tanto de forma micro como macro y se presenta una estructura organizacional más completa, además de abordar los planes futuros, tales como adquisición de maquinaria y posicionamiento de la empresa.

Posterior al análisis de la empresa; sigue el análisis del producto, situado dentro del capítulo tercero, el cual nos aborda los elementos del aceite esencial de pimienta gorda, así como datos referentes a la producción de la pimienta y sus denominaciones.

Se habla sobre los beneficios del producto, así como los principales usos que se le pueden dar, ya que éste es un producto nuevo; por lo que se considera que el principal sector en el que se puede implementar es en el de la perfumería. Otro

elemento que se anexa son las Normas Oficiales Mexicanas para los aceites esenciales y las grasas vegetales o animales.

Como segundo elemento importante de este capítulo, se presenta el proceso de producción que implica el aceite esencial, así como los suministros y maquinaria necesarios para realizarlo, el cual se representa de manera visual a través de un diagrama de flujo.

Cabe destacar que en este apartado se hacen propuestas de mejora al proceso de producción actual, las cuales se manifiestan de igual forma en un diagrama de flujo y se especifican los procesos de cada una de las áreas que intervienen en la producción, desde el almacén hasta la venta.

Por último, se analiza las necesidades y requerimientos que tendrá el producto para ser comercializado de manera internacional, y se plasman dentro de la propuesta envase y embalaje, además se presentan los requerimientos exigidos por la legislación francesa con respecto a los productos cosméticos. Aunado a lo anterior, se elabora la propuesta de etiqueta.

El capítulo cuatro se enfoca en el mercado, el cual en este caso será Francia, para ello, será necesario conocer en primer lugar la situación de los aceites esenciales en México, por lo que se presentan los montos de exportación y la tasa de crecimiento de importaciones.

Posteriormente se presentan investigaciones sobre el mercado destino, tales como la zona geográfica, su historia, su población e idioma, asimismo se describe la importancia de los aceites esenciales en Francia, y la situación actual de estos productos en dicho país.

Entre otros aspectos que aborda este capítulo; están las consideraciones políticas y legales, que permitirán tener noción de las regulaciones que se deberán respetar para poder ingresar al país, tales como reglamentos y registros.

El siguiente elemento a analizar es la situación económica de Francia, para ello se utilizan indicadores como el Producto Interno Bruto, el Índice de Precios al Consumidor, la Tasa de desempleo, la Balanza de Pago y la Tasa Política Monetaria.

A su vez, es importante conocer aspectos culturales y sociales de Francia, para poder determinar que el producto tendrá un excelente nivel de aceptación y que va acorde a tradiciones o costumbres, y es gracias a esto que se elabora un cuadro comparativo de México y Francia.

El siguiente punto a desarrollar son el mercado destino en el que se considera al sector de la aromaterapia y el de los cosméticos. Más adelante, se plasman los clientes potenciales para el proyecto, por lo que se presentan sus fichas de contacto, que incluyen dirección, teléfono, responsable, email y página web.

Los elementos que siguen dentro de este capítulo, son los que permitirán determinar la aceptación del proyecto, para ello se presentan las estrategias de entrada y luego se desarrollan a través de un esquema de estrategias motrices, con base en sus objetivos, metas y acciones.

Además, se consideran estrategias de internacionalización y se incluye la investigación de mercados a través de la plataforma Trade Map. Se considera a la competencia para poder desarrollar estrategias que permitan que el consumidor final considere como buena opción el producto; razón por la cual se desarrolla un cuadro de fuerzas de Porter y se analizan las barreras de entrada.

Tras analizar a la empresa, producto y mercado, en el capítulo cinco se desarrollan las rutas y toda la logística necesaria para llegar al comprador, además, se determina el incoterm a utilizar, la documentación necesaria y se fija el precio a través de los costos variables y fijos de producción, más los del incoterm.

Por otro lado, dentro de este capítulo se delimitan las obligaciones de comprador y vendedor, se establecen las formas de pago y contratación y se muestra el plan de marketing a seguir, así como el soporte al cliente.

Por último, el capítulo seis aborda los diferentes riesgos tanto internos y externos que se pueden presentar en el proyecto, para así establecer estrategias que permitan dirimir los daños y en el capítulo siete se analiza la situación financiera actual de la empresa, a través de razones financieras que se aplicarán a su balance general y estado de resultados, también se encuentran las proyecciones financieras del proyecto y sus evaluadores financieros que permitirán determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO

La empresa NH Mercado Global tiene una necesidad de crecimiento, además de que posee para poder expandirse y poder llevar el aceite esencial de pimienta gorda en sus presentaciones. Se busca penetrar un nuevo mercado en Francia, debido a que se encontró un océano azul convirtiéndolo en una excelente oportunidad.

Algunos de los principales motivos que motivan la exportación de este producto artesanal hacia Francia son:

- Aprovechamiento de TLC México- Unión Europea
- Tendencia del mercado hacia productos artesanales
- Flexibilidad de la oferta
- Diversidad en centros de distribución
- Excelente poder de compra

Muchos son los indicadores de este país que destacan para optar por comercializar con ellos, por ejemplo, en 2018 el PIB per cápita de Francia fue de 35.000€ euros indicando un buen nivel de vida para los habitantes del país, debido a que este se encuentra posicionado en el lugar 27 de 196 países del ranking de PIB per cápita. Además, Francia destaca por ser un país importador de aceites esenciales de mayor calidad, obteniendo el producto de países como Brasil siendo el mayor productor a nivel mundial, seguido por India y China.

La exportación de este producto a otro mercado se realiza a partir de la realización de una serie de pasos y elementos. Tomando en cuenta la identidad corporativa de NH Mercado Global, el producto, mercado, logística, precios de exportación y estrategias promocionales La identidad corporativa más que todo busca unificar todos los elementos que posee la empresa que ayudan a diferenciarla de la competencia que existe en el mercado, recordando que una estructura sólida sobre esta puede ofrecer más confianza en el cliente o consumidor final.

El producto que es el bien tangible que se desea introducir en el mercado meta, en este se hacen adecuaciones sobre etiqueta y presentación si son necesarias para

poder entrar en el mercado con las normas que este exija. Actualmente el producto tiene una presentación líquida y que además destaca por ser un producto 100% de elaboración Veracruzana y orgánico.

El mercado de perfumería que es a donde se dirige el producto, tomando en cuenta sus necesidades y la competencia tanto directa como indirecta que pueda existir. Analizando las principales generalidades de Francia; historia, tratados, PIB y diversos elementos que permitan crear estrategias más sólidas para el posicionamiento del producto.

La logística que es todo un proceso que se encarga de hacer un producto hasta el destino determinado, tomando en cuenta la responsabilidad que tiene el comprador y vendedor sobre esta, el canal por el cual se va a distribuir, el seguro más adecuado para evitar pérdidas en caso de incidentes.

Precios de exportación, que determinan las cantidades monetarias en gastos y que con base en esto el margen de ganancia que se desea, recordando que tiene un enfoque más amplio debido a que se encarga de la manera en que se realizara el acomodo de la mercancía, el envase más adecuado, contenedor idóneo, etcétera.

Estrategias promocionales, que está apoyado por las relaciones públicas y la publicidad. Debido a que se necesitan medios pagados para poder posicionar un producto en la mentalidad de un consumidor y además la manera en que se va a poder llegar a cabo hacia este.

Como se puede observar para poder realizar la exportación del aceite esencial de pimienta negra es necesario recurrir a un plan que contemple diversos elementos tanto internos como externos de la empresa, además de que el plan de exportación es realizado de manera metodológica para poder evitar errores.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Antecedentes de la empresa

NH Mercado Global S. A. de C. V. es una empresa familiar 100% mexicana fundada y dirigida por profesionales, con más de 35 años de experiencia en el mercado y un amplio conocimiento en el comercio de productos agrícolas. Está ubicada en la Carretera Veracruz-Xalapa kilómetro 17, Corral Falso, Ver. Centralizando sus operaciones de venta, logística y administración en Emiliano Zapata, Veracruz, México a menos de una hora del puerto de Veracruz.

Cuenta con una larga trayectoria de vida siendo fundada por el padre del actual representante legal José Ma Novelo Huitrón, quien en sus inicios comenzó comercializando café y luego decidió optar por la pimienta gorda. Actualmente son líderes en la exportación de PIMIENTA GORDA MEXICANA y consolidan sus exportaciones en todo el mundo.

NH Mercado Global S.A de C.V cuenta con maquinaria apta para la limpieza y separación de su producto principal, la pimienta gorda mexicana. Gracias a esto, ha sido capaz de cumplir/es capaz de cumplir/cumple con estándares altos de calidad ya que el producto/la pimienta queda libre de basura y residuos tales como hojas, tallos, entre otros. Una vez que obtienen el producto totalmente limpio y clasificado, realizan sus ventas al exterior en sacos de polirpopileno.

El catálogo de productos de NH Mercado Global se limita únicamente a la pimienta gorda mexicana es una especia del árbol llamado Pimienta Dioica, sus nueces se utilizan como condimento en varios platos y se pueden combinar fácilmente con otras especias. Tiene una similitud con especias como la nuez, clavo y pimienta, debido a esta combinación, se llama "Allspice Powder" en inglés.

La empresa tiene la intención de diversificar su producto implementando la comercialización de aceite esencial de pimienta, siendo éste el producto seleccionado para desarrollar el plan de exportación como tema del presente proyecto.

La gran experiencia que ha adquirido en los MÁS DE 35 años de funcionamiento le ha permitido poder establecer diversas ventas en diferentes partes del mundo. De las cuales exportan sus productos a países como Estado Unidos, Japón, Perú, Vietnam y Alemania, entre otros, permitiendo tener un incremento en sus ventas del 13% en lo que va del 2015 al 2018.

2.1.1 Censos nacionales INEGI

Daniel Molina comentó sobre la clasificación de las MIPYMES en toda la literatura en 2018. La clasificación se basa en múltiples criterios, tales como: volumen de ventas, escala de producción, uso de tecnología, tamaño de mercado, cantidad de trabajadores, economía, negocios Departamento, valor patrimonial, años de empresa, organización del trabajo, sistema legal, red de producción, etc. (Tunal, 2003; Street & Cameron, 2007; Vinten, 1999; Kohn, 1997; Feindt, Jeffcoate, & Chappell, 2002; González-Alvarado, 2005). Sin embargo, en América Latina no existe consenso sobre su clasificación (Vera-Colina y Mora-Riapira, 2011; Rojas, 2010; Longenecker, Petty, Palich y Hoy, 2012), lo que dificulta el estudio de diversas organizaciones y persona normal. Los criterios para su definición varían según el país, el sector económico y la organización de apoyo.

Las pymes de América Latina tienen una característica en común, su heterogeneidad. Debido a que se encuentran diversas empresas que suele responder a necesidades individuales de autoempleo (es común observar que en algunos casos se encuentran en una situación de informalidad), estas suelen ser con poco nivel de capital humano, poseen dificultad financiera e innovadora. En el otro lado se encuentran todas las pymes de alto crecimiento que se caracterizan por poseer un comportamiento mucho más dinámico; suelen realizare actividades de facturación, creación de organigramas con puestos de trabajo específicos, cuyo rendimiento suele responder a las oportunidades del mercado con gestiones más innovadoras.

Actualmente en México las pymes se han convertido en un factor muy importante dentro de la economía. En el 2018, existían 4.2 millones de unidades económicas

de las cuales 99.8% se consideraron como pequeñas y medianas empresas, estas empresas eran las encargadas de generar un 78% de empleos debido a que generaban aportaciones del 52% del PIB.

Número de empresas por tamaño, 2018

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4 057 719	97.3
Pequeñas y medianas empresas (PyMES)	111 958	2.7
Total	4 169 677	100.0

Tabla 2.1 Número de empresas por tamaño, 2018, recuperado de INEGI 2018

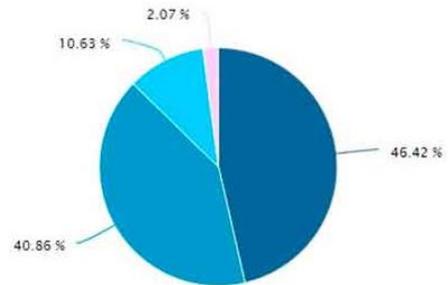
Los estados que más destacan en la contribución del PIB son La ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Guanajuato, que juntas tienen una aportación del 49% del Producto Interno Bruto nacional. De acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), las pymes son las encargadas de mover la economía de Veracruz.

Durante 2017, las entidades que más aportaron al PIB total de la industria terciaria (empresas y servicios) fueron: Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Veracruz de Ignacio. Del Lavie, Guanajuato, Puebla, Baja California, Michoacán de Ocampo, Chihuahua, Tamaulipas, Coabe en Zaragoza La Sanola y Sinaloa participaron en el 76.6% del valor total de producción de estas actividades.

Durante los últimos cinco años se demostró que existió un alto crecimiento en el número de empresa en la entidad, con un reporte de al menos 276 mil 739 Pymes para el año 2019. En las cuales los principales sectores son los de comercio y todos aquellos privados no financieros.

Unidades económicas - Veracruz de Ignacio de la Llave

Sectores	Unidades	Distribución %	Nacional	Peso % en el Nacional
Comercio	128,472	46.42	2,227,058	5.76
Servicios privados no financieros	113,089	40.86	1,868,993	6.05
Manufacturas	29,432	10.63	582,013	5.05
Resto de actividades económicas	5,746	2.07	95,931	5.98
Todos los sectores	276,739	5.79	4,773,995	5.79



Notas y Llamadas:

Cifras preliminares

La suma de los parciales pueden no coincidir con los totales debido al redondeo de las cifras.

Fuente:

INEGI Censos Económicos 2019: Resultados Oportunos



Imagen 2.1 Unidades económicas de Veracruz, recuperado de INEGI 2018

La participación de las Pymes dentro de la economía varía en cada región y depende muchísimo al sector o giro al cual están enfocados, es decir, cada estado suele especializarse de acuerdo a los recursos que más pueden aprovechar.

De acuerdo al directorio Empresarial de Veracruz, se encuentra que existen 290,279 empresas registradas que se encargan de mover la economía. De las cuales existen diversos giros como la construcción, clínicas dentales, cafetaleras, financieras, despachos entre otras.

2.2 Aspectos jurídicos

Constituida con una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V). Debido a que el capital se compone por las inversiones monetarias y bienes. Trabajando como persona moral y con el Registro Federal de Contribuyentes NMG0911205C0. Además del cumpliendo de las certificaciones Kosher, FDA, tomando en cuenta que cada cliente por reglas internas puede pedir ciertas certificaciones como: HACCP, ISO, HALAL, etc. Sin embargo, no es un requisito indispensable.

2.2.1 Marco Jurídico del proyecto de exportación

Para tener un marco jurídico amplio es necesario tomar en cuenta las Normas Oficiales Mexicanas, las leyes y los certificados para poder realizar una exportación de manera óptima del producto (aceite esencial de pimienta). A continuación, en la siguiente tabla 2.1 se detallará todo el marco jurídico para poder realizar una buena gestión y proceso del producto hacia Francia.

LEY	DESCRIPCIÓN GENERAL	RELACIÓN CON EL PROYECTO
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Art. 133, Título séptimo, prevenciones generales	Se encarga de la regulación de los derechos y deberes como ciudadanos, se encuentra integrada por los límites en los cuales trabajan los poderes Ejecutivos, Legislativos y Judiciales.	Es el eje central por el cual se emanan las leyes que rigen el comercio exterior en México. Además, da pauta a la creación de nuevos TLC.
Ley de Los Impuestos Generales de Importación y Exportación	Busca regular todas las salidas y entradas de mercancías del territorio mexicano y funciona en conjunto de los despachos aduaneros	Fracción arancelaria para el aceite esencial de pimienta 33012999, tomada de la LIGIE.
Ley de Comercio Exterior.	Su objeto es promover y regular el Comercio Exterior, Además busca la implementación de la competitividad económica nacional.	Todas aquellas barreras no arancelarias y arancelarias relacionadas con la exportación de aceite esencial de pimienta.
Ley Aduanera	Es la ley encargada de los impuestos generales	Encargada de la regulación de la logística

	de las exportaciones e importaciones en el territorio nacional, de aceite esencial de pimienta. además de que regular todos los medios por el cual son trasportados los diversos productos que entran y salen de los despachos aduaneros.
Ley General de Salud	Reglamento de la Ley con aplicación a nivel general de salud en nacional con relación a la materia de control producción, higiene y sanitario de actividades, manejo de productos y establecimientos, servicios. productos y servicios.

Tabla 2.2 Marco jurídico, Normas Oficiales Mexicanas, su descripción y relación con el proyecto.

2.3 Misión, visión y valores de la empresa

La filosofía empresarial de NH Mercado Global S. A. de C. V. se describe en su declaración de misión y visión. Sin embargo, es necesario considerar una mejora y actualización de estos apartados, agregando además una declaración de valores. Todo esto alineándose a lo que se requiere para el proyecto de exportación.

2.3.1 Misión actual:

“Suministrar a los principales mercados a nivel nacional e internacional con productos de la más alta calidad y servicio al cliente en tiempo y forma” Recuperado de NH Mercado Global.

2.3.2 Misión propuesta

Producir y suministrar a través de una cadena internacional productos orgánicos derivados de la pimienta gorda. Buscando satisfacer el mercado nacional e internacional destacando el proceso minucioso de extracción del producto que permite cumplir con la calidad y los altos estándares demandados por los

consumidores finales y usuarios de negocios para su transformación y conservación.

2.3.3 Visión actual:

De acuerdo a NH mercado Global S.A es “Ser una empresa líder a nivel mundial en el sector agroindustrial de exportación e importación, fortaleciendo nuestras relaciones con clientes y proveedores mediante la confianza de nuestra gestión comercial”.

2.3.4 Visión propuesta

Consolidarse como la compañía ideal dentro del mercado internacional con productos derivados de la pimienta gorda, por medio de la cobertura sobre las exportaciones demandadas en el mercado, que conlleven a que el producto destaque dentro del mercado por calidad y precio.

2.3.5 Propuesta de declaración de Valores

Los pilares fundamentales para NH Mercado Global S. A. de C. V. se encuentran en los valores que rigen sus operaciones, estos son:

Valores aparentes:

- **Ambición:** La empresa ha nacido en un país donde pocas empresas crecen y se mantienen durante mucho tiempo. NH Mercado Global actualmente es líder local en la exportación de pimienta gorda y busca mejorar su integración en cuanto a la gestión de nuestra cadena de valores.
- **Innovación:** La empresa NH Mercado Global siendo líder en la exportación de pimienta gorda, quiere hacer una línea de productos de pimienta.

Valores operativos:

- **Responsabilidad:** La empresa NH Mercado Global es muy cuidadosa en mantener un adecuado nivel de responsabilidad con su equipo de trabajo, proveedores y consumidores. Es fundamental para ellos cumplir en tiempo y forma los acuerdos pactados.
- **Honestidad:** NH Mercado Global busca mantener el cumplimiento de lo estipulado en normas, leyes y contratos con el propósito de crear un ambiente de confianza entre sus clientes, proveedores y dentro de la misma organización.

- **Respeto:** La empresa NH Mercado Global mantiene un ambiente de respeto hacia a las personas y el medioambiente. Su profesionalidad determina su forma de actuar.
- **Claridad:** Ser preciso en todo lo que se hace en la empresa, desde el sistema de producción donde quede claro que es lo que se va a hacer y cómo hasta el cliente donde se entienda las necesidades del cliente para la firma del contrato.

2.4 Análisis FODA de la empresa

La empresa NH Mercado Global no cuenta actualmente con un análisis FODA del cual podamos partir. Así que el siguiente análisis presenta el resultado de la investigación de la situación interna y externa de la empresa adecuándolo al producto: aceite esencial de pimienta.

Escenario integral	
Fortalezas	Debilidades
1. Empresa productora y comercializadora	1. Alto costo de lanzamiento del producto
2. Elaboración de un producto con una elaboración totalmente natural	2. Poca información sobre el estudio de mercado para el aceite esencial.
3. Cuenta con las certificaciones Kosher y FDA.	3. Poca o nula publicidad.
4. Poseer una calidad elevada y tener una mejora continua en el proceso productivo.	4. Conocimiento limitado sobre las propiedades del aceite esencial de pimienta.
5. Personal capacitado y preparado	5. Falta de maquinaria necesaria para la extracción del aceite esencial.

6. Diferenciarse por medio de la presentación de la competencia y la calidad de este.	6. El producto no alcanza la medida de 2% requerida por países extranjeros.
7. Fácil adaptación a las nuevas tendencias industriales	7. Falta de experiencia en la elaboración de aceite esencial
Oportunidades	Amenazas
1. Creciente demanda en Francia de aceites esenciales importando un aproximado de 86.000 toneladas anuales (crecimiento del 8% anual).	1. Fuerte competencia internacional especializada y creciente (India y Brasil)
2. Dependencia Europea de la importación de aceites esenciales. Europa tiene un registro de producción de aceites esenciales de menos del 20% de la producción global.	2. Menores precios establecidos por la competencia.
3. Mayor tendencia internacional a la adquisición de productos naturales.	3. Altos aranceles para productos agroindustriales a Francia.
4. Clientes potenciales en el mercado Internacional que buscan productos naturales de alta calidad.	4. Altos estándares de calidad requeridos (especificaciones físicas, químicas y cromatográficas)
5. Convenios y acuerdos comerciales que benefician	5. Competencia internacional desleal

la cooperación entre México y Francia.	
6. Aumento del poder adquisitivo de los consumidores internacionales de la Unión Europea.	6. Mayor tiempo de proceso y traslado que la competencia.
7. Los clientes están dispuestos a pagar por un producto de calidad.	7. La producción de pimienta es por temporada (de Julio a octubre.), no se cosecha todo el año
	8. Productos sintéticos sustitutos.

Tabla 2.3 Análisis FODA, empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.

2.5 Equipo de dirección

El equipo de dirección de NH Mercado Global se encarga de garantizar la eficiencia y eficacia a través de su dinamismo e innovación en todas las actividades que desarrolla. Este equipo se encuentra formalmente integrado por familiares, quienes por asunto de confidencialidad no se detallarán sus nombres. El equipo tiene una mucha experiencia en lo agroindustrial y en las exportaciones internacionales, lo que mantiene a la empresa en un ambiente de competitividad positiva en el entorno global.

2.6 Estructura organizacional

Un organigrama es un sistema de organización gráfica que señala la vinculación que existe entre los departamentos y los grados de autoridad, revelando la división de funciones, las líneas de autoridad y responsabilidad de cada área de la organización. La empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. cuenta con la estructura organizacional siguiente:

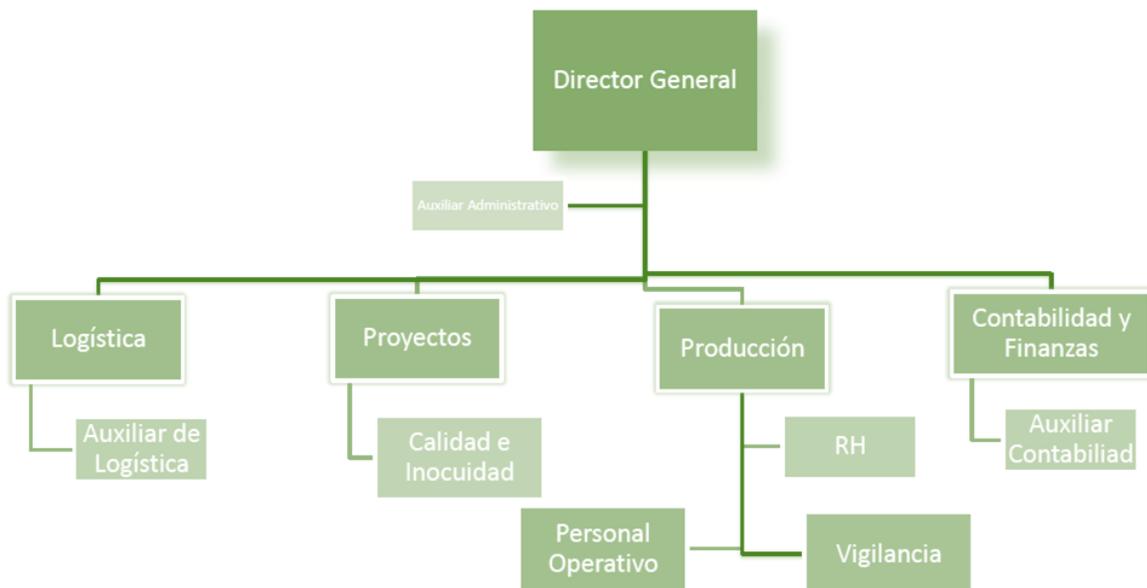


Figura 1.1 Estructura organizacional de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (Basado en el Archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Debido a la implementación de un nuevo producto para la diversificación, se consideró la realización para una futura implementación en la estructura organizacional en donde se añaden nuevos cargos y responsabilidades.

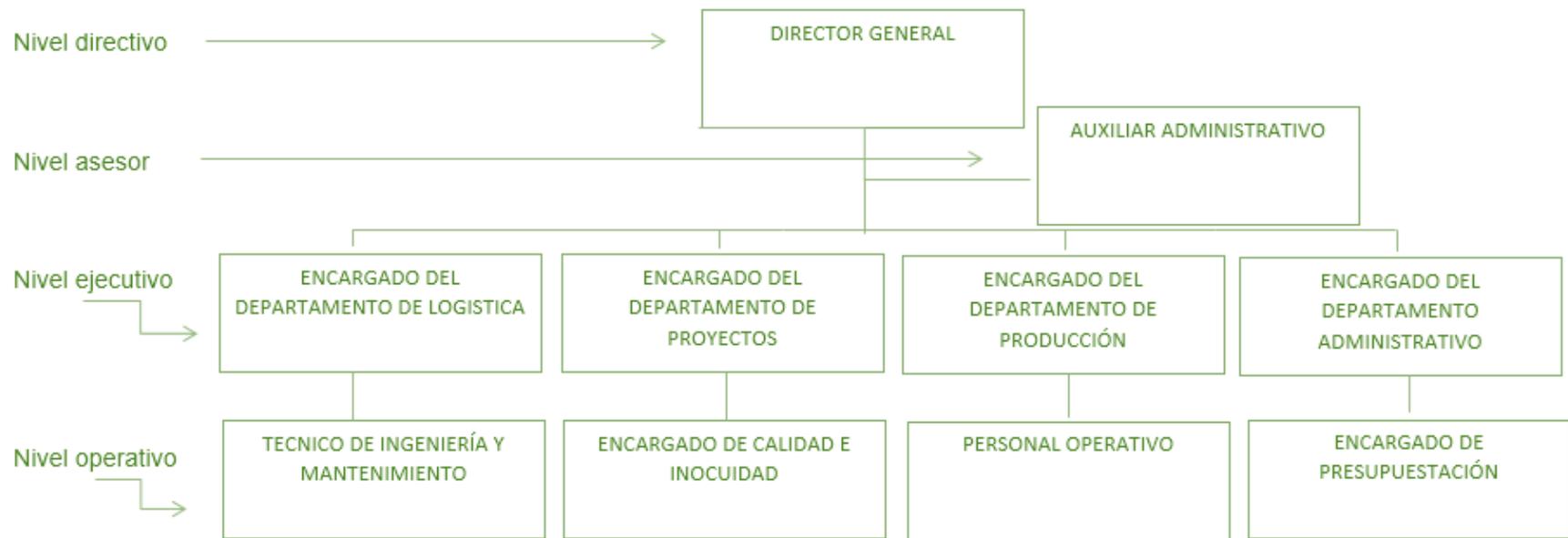


Figura 1.2 Propuesta de Estructura organizacional para la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (Basado en el Archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

La descripción de puestos del organigrama propuesto para la empresa se encuentra en la sección de anexos del presente trabajo.

2.7 Macro y micro localización

NH Mercado Global S.A de C.V. se encuentra a menos de una hora del puerto de Veracruz, concentrando sus operaciones comerciales, logísticas y administrativas en Emiliano Zapata, Veracruz, México. Comprender la macro ubicación y la micro ubicación puede identificar mejor la ubicación.

2.7.1 Macro localización

La empresa está ubicada en Veracruz. Tiene una extensión territorial de 71.699 kilómetros cuadrados y una población de 8.163.963. Limita con los siete estados de la República: Tamaulipas al norte, Oaxaca y Chiapas al sur, el Golfo de México al este, y San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla al oeste. Limita con el estado y el estado de Tabasco al sureste.

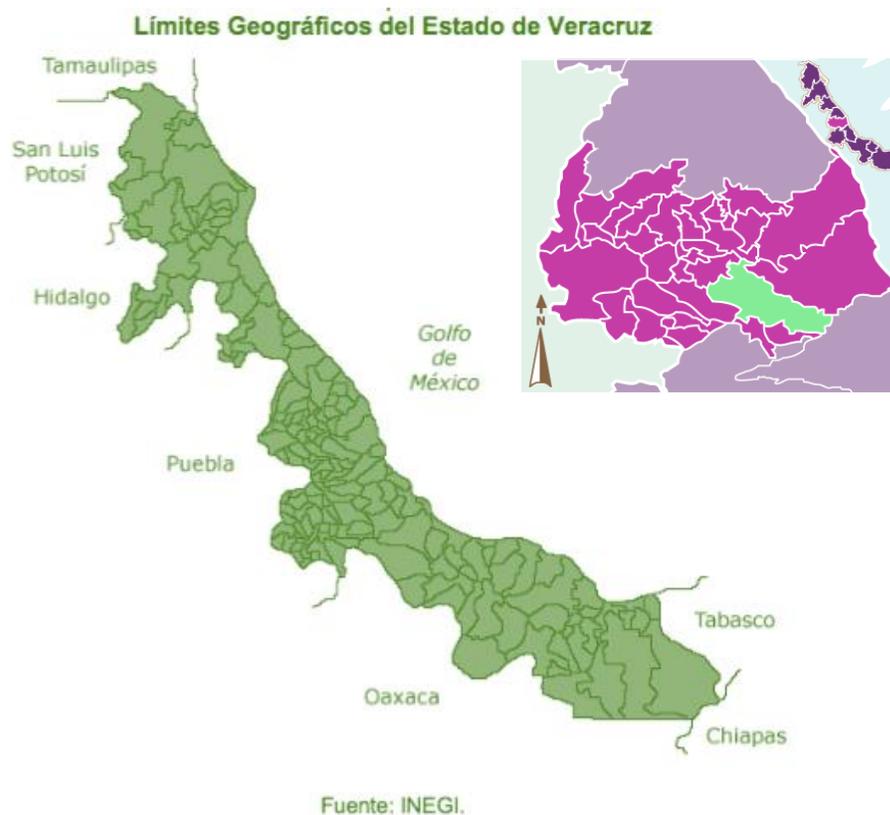


Imagen 2.2 Límites geográficos del estado de Veracruz

El municipio de Emiliano Zapata se ubica en la parte central del estado, en las últimas estribaciones del Cofre de Perote, el suelo es diverso porque presenta una serie de valles, y en lugar de valles profundos como Corral Falso y Cerro Gordo, en las faldas del Plan del Río y algunos cerros (como las faldas de Telégrafo y Cerro Gordo), el terreno es el plano inclinado de oeste a este conecta la montaña y la llanura.

2.7.2 Micro localización

La empresa está ubicada en El Castillo, Ver. Corral Falso, en la parte central del estado, 20°15 ' latitud norte, 97°24 ' longitud oeste y 885 metros sobre el nivel del mar. Limita al Noreste con Actopan; va al sureste por el Puente Nacional; llega al sur con Apazapan y Jalcomulco; se desarrolla al oeste con Coatepec; va al noroeste con Xalapa; al norte con Naolinco. Se encuentra a unos 15 kilómetros de la carretera de la capital del estado.



Imagen 2.3 Micro localización de la empresa NH Mercado Global, S.A. de C.V.

2.8 Planes futuros

La empresa NH Mercado Global en sus planes a mediano plazo contempla añadir un nuevo producto a su cadena de distribución internacional, esto es la producción de aceite esencial de pimienta, el cual es el objeto de nuestra investigación. Se considera necesario y factible incursionar en un nuevo mercado por lo que es necesario crear objetivos a corto y largo plazo. Para ello la empresa requerirá lo siguiente:

- Adquisición de maquinaria específica para la extracción y procesamiento del aceite esencial de pimienta.
- Contratación de puestos especializados
- Consolidación en el posicionamiento de los mercados internacionales
- Establecimiento de centros de distribución estratégicos.

Un dato que favorece la implementación de este nuevo producto se detalla en un reporte reciente de la Grand View Research, Inc. En el cual detalla que el valor del mercado mundial de aceites esenciales en 2015 superó los 6.000 millones de dólares y sigue creciendo. Desde entonces, la gente ha mostrado grandes expectativas para el futuro. Con el crecimiento del mercado de la aromaterapia, junto con la creciente demanda de diferentes aromas, se espera que el mercado mundial de aceites esenciales supere los 13 billones de dólares estadounidenses en 2024.

ESTRATEGIAS

BRECHA				ESTRATEGIA	OBJETIVO
FUTURO POSIBLE	FUTURO INERCIAL (PROBABLE)	SITUACIÓN FUTURA DESEADA	BRECHA	BUENAS PRACTICAS	
Aspiramos a ser una empresa competitiva con los diversos productos que tendrá la pimienta molida gorda y el aceite esencial sobre esta. Incrementando los volúmenes de venta e igualmente cumpliendo con la calidad demandada por los compradores, logrando obtener más certificaciones de calidad.	En el año 2018 la empresa contó con un capital de \$36,882,164. Debido a las ventas que produjo, e igualmente su volumen de producto exportado al extranjero fue más elevado que en los años pasados. Por lo cual se espera que en la introducción del nuevo producto se tenga un incremento en las ganancias de la empresa	Se busca obtener diversas certificaciones sobre los productos en el mercado. Se busca posicionar el nuevo producto en un mercado donde el aceite esencial es muy demandado. Que la empresa tenga un mayor rendimiento con los nuevos productos.	La diferencia radica en la infraestructura debido a que actualmente la empresa cuenta con un gran volumen de ventas en exportaciones, pero no ha tenido en el enfoque de mejorar la maquinaria para futuros procesos. Además, de la maquinaria para la creación del aceite esencial.	<p>BUENAS PRACTICAS</p> <p>CAMBIOS EN PROCESOS</p> <p>MEJORAS TECNOLOGICAS</p>	<p>Mejorar en los diversos procedimientos operacionales, encabezando innovaciones sobre la calidad de los productos.</p> <p>Modificar las condiciones operativas en los diversos procesos productivos. Modificación en equipos existente y adquisición de nuevos equipos para usos</p>
<p>La diferencia radica en la infraestructura debido a que actualmente la empresa cuenta con un gran volumen de ventas en exportaciones, pero no ha tenido en el enfoque de mejorar la maquinaria para futuros procesos. Además, de la maquinaria para la creación del aceite esencial.</p>					

Tabla 2.4 Planes a futuro para la empresa NH Mercado Global, S.A. de C.V.

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Características del producto aceite de pimienta

En este apartado se presenta algunas de las características principales del aceite de Pimienta Gorda que pretende elaborar y comercializar la empresa, NH Mercado Global, pero antes es necesario hacer una breve descripción de lo que es la Pimienta Gorda como es conocido en varios países.

Es una especia originaria de un árbol conocido como Pimienta Dioica. Los frutos de los árboles se recolectan, las hojas también se extraen, aunque con menor frecuencia porque tienen un olor fragante y fresco, que recuerda al eucalipto o la mirra. La temporada de producción alta es de Julio a octubre. Sus frutos cuando se encuentra en su etapa más madura (secos) son utilizados como condimento en diversos platillos y se pueden combinar fácilmente con otras especias. También se le conoce como:

- Pimento en Europa
- Pimienta Malagueta en República Dominicana
- Pimienta Jamaica en Jamaica y Brasil
- Pimienta Guayabita en Venezuela

La pimienta gorda en presentación de aceite esencial es una innovación en la dentro de la producción de la empresa, esta presentación es ideal para diversas industrias, debido a que se pueden conservar diversos nutrientes que posee la pimienta gorda y da pauta a que el aprovechamiento de los beneficios sea de mayor rendimiento.

La pimienta gorda en su mayoría contiene:

- Carbohidratos
- Grasas
- Proteínas
- Fibra
- Vitaminas: Vitamina C, Betacarotenos, Tiamina.

- Minerales: planta: aluminio, cromo, vanadio; fruto: potasio, calcio, magnesio, fosforo, hierro, sodio, zinc, boro.
- Ácidos orgánicos (fruto): ácido málico.
- Compuestos orgánicos: cinamaldehído
- Monoterpenos: cineol, limoneno, felandreno, alfa-pineno.
- Sesquiterpenos: cariofileno, alo-aromadendreno, epizonareno, muuroleno, selineno.
- Alcoholes terpenos: linalol.
- Fitoesteroles.

En la tabla 3.1 se muestra la composición de un fruto de pimienta gorda; se puede notar que cuenta que contiene entre 36,000 y 41,000 ppm de grasas

Composición de la pimienta gorda (<i>Pimenta dioica</i>).	
Compuesto	Contenido (en ppm)
Carbohidratos	749,000 - 757,000
Proteínas	117,000 - 134,000
Grasas	36,000 - 41,000
Fibra	175,000 - 179,000
Cineol	690
Aluminio	110
Cromo	5

Tabla 3.5 Composición química de la pimienta gorda. Creado por NH Mercado Global S.A de C.V

El aceite esencial es rico en Eugeno. El fruto que proporciona el árbol posee una alta concentración de aceite esencial, cuando se encuentran verdes las pimientos son considerados inmaduros, mientras que los frutos negros son maduros. Las hojas que posee el árbol también son ricas en aceite esencial, aunque en menor concentración que los frutos.

En la tabla 3.2 se muestran los componentes que se puede extraer directamente de la pimienta gorda.

Compuestos en el fruto de pimienta gorda (<i>Pimenta dioica</i>)	
Compuesto	Contenido (en ppm)
Fitoesteroles	666
Eugenol	7,000 - 36,000
Terpinen-4-ol	1,260
Humeleno	405
Ledeno	237
Calamaneno	90
Cadinol	66
Hierro	60 - 85
Spatulenol	60
Cadineno	51
Globulol	33
Limoneno	15

Tabla 3.6 Componentes químicos que pueden extraerse de la pimienta gorda. Creado por NH Mercado Global S.A de C.V.

3.1.1 Clasificación del aceite de pimienta gorda (Oleorresina)

La oleorresina de la fragancia se obtiene triturando la especia y utilizando un disolvente (como acetona o hexano) para extraer la parte aromática. Luego se elimina el solvente, dejando la mayor parte del aceite de la fragancia. La elección a utilizar del solvente ocasiona que la composición cambie y esta a su vez puede afectar el aroma del producto final.

Como variante del método, algunos fabricantes primero extraen el aceite, luego lo procesan con el solvente de extracción y finalmente agregan el aceite volátil. El valor de este sistema es que a veces es fácil eliminar el disolvente sin eliminar determinadas fracciones de aceite esencial. En ambos casos, la oleorresina resultante puede ser una sustancia viscosa espesa que es fácil de usar.

Según la investigación de NH Mercado Global, en otros casos, la resina a base de aceite se separará y debe mezclarse antes de su uso. Esto puede podría dificultar la producción, debido a que los subordinados deben estar altamente capacitados en esta área. La capa aceitosa se puede usar en la superficie sin mezclar, y el aroma del producto final será diferente. La oleorresina se obtiene extrayendo compuestos aromáticos de especias deshidratadas con disolventes orgánicos.

Debido a estos problemas, los fabricantes de oleorresinas utilizan trucos para que su oleorresina no se separe o sea demasiado espesa para manipularla. Estas técnicas incluyen la incorporación de emulsionantes, ácidos, aceites vegetales e incluso otros aceites volátiles.

Los compuestos que se pueden extraer de las especias se caracterizan por “representar el sabor completo de la especia fresca en una forma concentrada, es por eso que las oleorresinas son consideradas el extracto de especias preferido para poder sazonar”.

En la ilustración 3.1 se muestran las ventajas con las que cuentan las oleorresinas, donde se menciona que se tiene uniformidad, son productos naturales por su origen, son puros, estériles y económicos.

ECONOMIA

- Dependiendo de la concentración de la oleorresina, pueden sustituirse hasta 100 Kg. del producto en polvo por uno o dos Kg. de oleorresina

UNIFORMIDAD

- Los ingredientes activos color, sabor y propiedades físicas son estandarizadas, lo que garantiza la uniformidad entre lotes.

ESTERELIDAD

- No presentan contaminación microbiana

NATURAL

- Es un producto 100% natural libre de residuos de solvente y de residuos de pesticidas.

PUREZA

- Son productos libres de impurezas

Figura 3.4 Ventajas de las oleorresinas. Investigación realizada por la empresa NH Mercado Global S.A de C.V

En la siguiente ilustración 3.1.1 se pueden observar todos los usos que puede tener el aceite esencial de pimienta gorda.

CUIDADO DE LA PIEL

Los aceites esenciales son utilizados principalmente para fragancias, mezclas de perfumes o directamente incluidos en el producto.

CUIDADO DEL CABELLO

Son utilizados por sus fragancias principalmente. Los productos de cuidado del cabello con propiedades aromaterapéuticas representan un segmento en fuerte crecimiento.

FRAGANCIAS Y PERFUMES

Es el segmento que más utiliza los aceites esenciales.

HIGIENE

Los aceites esenciales son a veces añadidos directamente a los productos de higiene

Figura 3.5 Usos del aceite esencial de pimienta gorda. Información tomada de: CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries

3.1.2 Determinación del uso del aceite

La pimienta gorda tiene diferentes usos y ofrece una gran cantidad de beneficios, entre los cuales están:

En la cocina: Esta especia muy aromática se puede utilizar en dulces y alimentos aromatizados. También se puede utilizar para preparar postres, como galletas y purés; en la cocina tradicional, es adecuado para guisos de temporada, caldos, guisos, salsas y encurtidos de verduras y otros platos ricos.

En la Medicina: Debido a la alta concentración de eugenol en las plantas, se puede considerar como un antiséptico y analgésico tópico y también puede ayudar a curar las molestias gastrointestinales. En particular, el polvo de cinco especias produce buen apetito y es un antioxidante que puede controlar el sangrado y mejorar la enfermedad hepática.

En la perfumería: Las especias, como es el caso de la pimienta, se caracterizan por ser insumos para la elaboración de fragancias.

Los siguientes perfumes utilizan el aceite esencial de pimienta como compuesto para la elaboración de sus fragancias:

PERFUME	AÑO	DESCRIPCIÓN
	2019	Blue spirit es una fragancia de la familia olfativa oriental especializada para hombres. La nota de salida es pimienta; la nota de corazón es nuez moscada; la nota de fondo es cuero.
BLUE SPIRIT DE ZARA		
	2018	Le OUD de SFONDO perfume es una fragancia de la familia olfativa oriental Amaderada para hombres y mujeres. Las notas de salida son gálbano y anís estrellado; las notas de corazón son pimienta y raíz de lirio; las notas de fondo son amaderada y cuero.

LE OUD SFONDO



POWER OF
SEDUCTION
EXTREME

2019 Power of seduction extreme de Antonio Banderas es una fragancia de la familia olfativa amaderada aromática para hombres. Las notas de salida son bergamota, pimienta negra y lavanda; las notas de corazón son cedro y pachulí; las notas de fondo son sándalo, vainilla y haba tonka.



CELTIC ROSE

2018 Celtic Rose de Alexander McQueen es una fragancia de la familia olfativa Floral para mujeres . La fragancia contiene rosa y pimienta.



ANNICK GOUTAL

Fragancia oriental amaderada para hombres.

Tabla 3.7 Fragancias que utilizan el aceite esencial de pimienta como compuesto.

Por lo tanto, la finalidad que tendrá la exportación de aceite esencial de pimienta será para formar parte de la materia prima de perfumerías francesas.

Las opciones siguientes son las aptas para la empresa, debido a que están en una misma zona y funciona perfecto como insumo para sus productos.

- Beauty Schott
- Disproquima France Sarl
- Ets Touret L Merbier Du Dois

3.1.3 Normas Oficiales Mexicanas

En todos los casos las empresas deben de tener un estricto cuidado sobre el manejo del bien o servicio, es decir, desde que se adquieren todas las materias primas e insumos para la elaboración del bien o servicio final. En el caso de México existen las NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM) que son las que rigen diversos productos y servicios, además, son un indicador de todas las medidas sanitarias y de calidad que deben de cumplir en el proyecto para la obtención de un producto de alta calidad y competente en el mercado.

En México un producto un producto de aceite esencial debe dirigirse por las siguientes normas NMX-F-074-SCFI-2011 que determina la calidad de los aceites esenciales, y grasas vegetales o animales.

NORMA MEXICANA NMX-F-074-SCFI-2011

“ALIMENTOS PARA HUMANOS - ACEITES ESENCIALES, ACEITES Y GRASAS VEGETALES O ANIMALES - DETERMINACION DEL INDICE DE REFRACCION CON EL REFRACTOMETRO DE ABBÉ - METODO DE PRUEBA (CANCELA A LA NMX-F-074-SCFI-2006)”. De acuerdo a las normas oficiales mexicanas.

Esta norma mexicana establece un procedimiento para determinar el índice de refracción de aceites esenciales y grasas vegetales o animales utilizando el refractómetro Abbé. No obstante, también debemos tomar en cuenta todo el marco legal con relación al envase y embalaje del aceite esencial de pimienta.

- “Prueba de caída libre: NMX-EE-0981980. Envase y embalaje – Prueba de choque.
- Prueba de resistencia a la compresión: NMX-EE-039-1979. Envase y embalaje de cartón – Determinación de la resistencia a la compresión.
- Prueba de resistencia a la humedad: NMX-EE-069-1979. Envase y embalaje – Papel y cartón – determinación de la humedad”.

3.2 Proceso de producción del aceite de pimienta gorda

Stashenko en el 2009, menciona que los aceites esenciales se pueden obtener de materia vegetal por tres principales métodos a saber:

1. Arrastre con vapor: Este proceso utiliza vapor sobrecalentado generalmente producido por una caldera. El vapor penetra en el material vegetal a una presión superior a la atmosférica. El flujo de vapor destruirá la cámara de aceite o pasaje en la planta y arrastrará los volátiles de la mezcla. Condensa después del agente. Generalmente, el aceite es más liviano que el agua y apenas soluble en agua. Por tanto, pueden separarse por decantación. Una excepción es el aceite de clavo, que es más pesado que el agua y se recoge en aceite. El decapado al vapor se utiliza para extraer aceite de rizomas, raíces, semillas (vetiver, valeriana, jengibre, hinojo, cardamomo, etc.) y las hojas secas o fermentadas de ciertas plantas.
2. Destilación con agua-vapor: En este sistema de extracción se utiliza vapor húmedo de agua hirviendo, que pasa a través del material vegetal suspendido arriba y apoyado en una rejilla. La mayoría de las hierbas se destilan de esta forma.
3. Hidrodestilación: El material vegetal se sumerge directamente en agua y se hierve. Este método se utiliza para destilar materiales vegetales delicados, como flores (por ejemplo, ylang-ylang, rosas).

En la ilustración 3.2 se presenta las siguientes imágenes donde se trata de marcar las diferencias de cada uno de los procesos antes descritos.

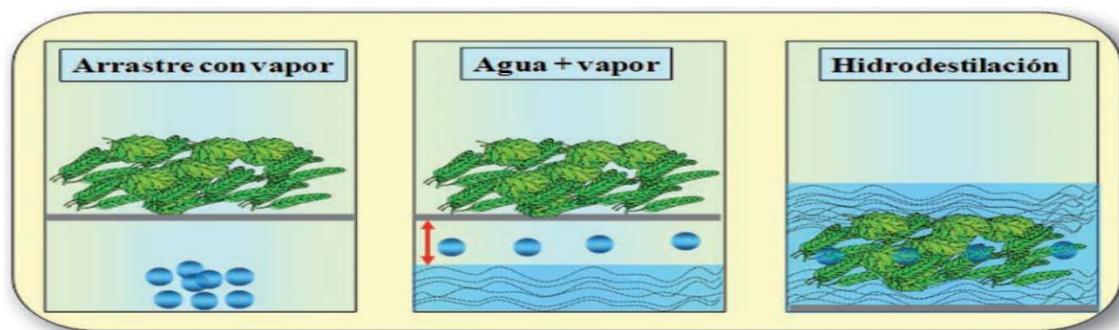


Imagen 3.6 Extracción de aceites Stashenko, 2009

Por otro lado, Rodríguez-Álvarez 2012 menciona la destilación por stripping con vapor o extracción por stripping con vapor, hidrodestilación, hidrodifusión o hidroextracción. Suele denominarse destilación al vapor, pero no existe un nombre claro y conciso para definirlo porque se desconocen los cambios exactos que ocurren dentro del equipo principal y el proceso utiliza diferentes condiciones de vapor. Por lo tanto, cuando se utiliza vapor saturado o sobrecalentado fuera del equipo principal, se denomina "destilación al vapor".

Si se utiliza un vapor saturado y la materia prima se encuentra en estrecho contacto con el agua, se denomina "hidrodestilación". Cuando se realiza por medio de vapor saturado, pero la sustancia no entra en contacto con el agua producida, sino que refluye con el condensado formado dentro del destilador y asume que el agua es el extractante, se llama "extracción por hidrogenación".

El término hidrodestilación se refiere al proceso de obtención de aceites esenciales aromáticos por medio de vapor realizado con una presión atmosférica. Este no forma parte del contenedor, debido a que trabaja de manera externa y proporciona un flujo constante de vapor saturado. Para poder hacer una descripción de este proceso es necesario que se tome en cuenta lo siguiente.

Las materias primas que en este caso será la pimienta se cargan dentro del destilador hidrostático. La pimienta puede ser procesada en estado molido, cortado entero o la combinación de estos. El vapor de agua se inyecta a través de un distribuidor interno, que está cerca de su fondo y posee la suficiente presión para superar la resistencia hidráulica del lecho.

Cuando el vapor está en contacto la pimienta se calienta libera el "aceite esencial", este evapora nuevamente debido a su alta volatilidad. Después de disolverse en el vapor circulante, se "saca" corriente arriba hasta la parte superior del alambique. La mezcla, el vapor saturado y el aceite esencial fluyen hacia el condensador a través del "cuello de cisne" o la extensión curva de la tubería de salida del destilador de

agua. Cuando pasa por el condensador la mezcla es enfriada a una temperatura ambiental para que al finalizar se obtenga una emulsión líquida.

El dispositivo se llena de agua fría al inicio de la operación, y debido a que es casi inmisible en agua (baja solubilidad) y su densidad y viscosidad son diferentes al agua, acumula aceites esenciales. Tiene un ramal lateral por el que se transfiere el agua para facilitar la acumulación de aceite. El vapor condensado que acompaña a los aceites esenciales y que también se obtiene en Florencia se llama "agua de flores". Tiene una pequeña cantidad de compuestos solubles en el aceite esencial, que es similar al aceite obtenido, por lo que tiene una ligera fragancia. Si se usa un hervidor para proporcionar vapor saturado, el agua de las flores se puede recuperar continuamente, por lo que se puede almacenar como subproducto. El proceso finaliza cuando la cantidad de aceite esencial acumulado en Florencia no cambia con el tiempo de extracción. Luego, el aceite se retira de Florencia y se almacena en un recipiente y en un lugar adecuado. El hidrodestilador es evacuado (Rodríguez Álvarez M., 2012).

Se hizo una búsqueda en internet para dar con los equipos que existen en el mercado dedicados a la extracción de aceites esenciales, por lo que a continuación se presenta la tabla 3.2 donde se muestran el equipo ofertado, la empresa o compañía que lo oferta, el costo y el país de procedencia.

Equipo ofertado	Método de extracción	Empresa	Costos	Procedencia
 <p>Destilador de Aceites Esenciales de 100L Acero Inoxidable 304</p>	Destilación de arrastre de vapor		MEX \$ 80,305.05	Guadalajara, Méx.
 <p>Extractor de aceites esenciales por arrastre de vapor - escala industrial</p>	Destilación por arrastre de vapor		\$35.800 USD	Córdoba, Argentina.
 <p>Alambiques de 130 Litros</p>	Destilación por arrastre de vapor	"Index alambiques"	€ 1,275.0	Cadiz, España

Tabla 3.8 Propuesta de maquinaria para la producción de aceite de pimienta molida en NH Mercado Global S.A de C.V

Diagrama del proceso de producción
Proceso de producción actual.

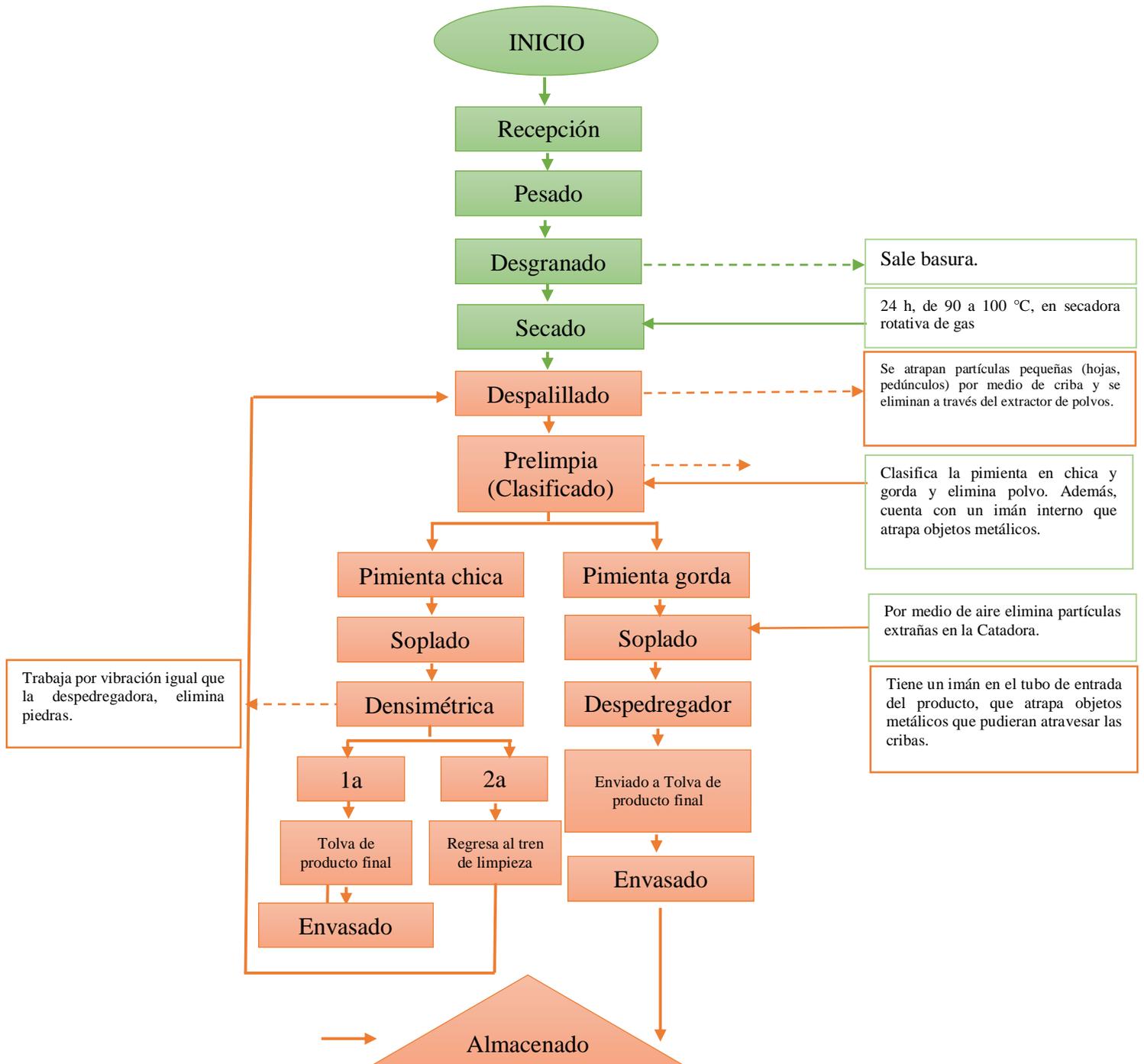


Figura 3.3 Proceso de producción de pimienta. Recuperado de manual NH Mercado Global Export.

Descripción del proceso actual

1. Recepción: Esta fase empieza desde el momento en que el torlo llega con el insumo a la entrada de la empresa. Abriendo las compuertas de las instalaciones el transporte recibe una fumigación para evitar que el insumo que recién entra pueda contaminar lo demás con plagas.

2. Posteriormente se descarga todo el insumo que traen para posteriormente pesarlo y pagar al proveedor conforme al peso final que trajo.

3. Cuando se recibe el insumo se identifica si es un insumo que viene aun verde(chica) o seca (gorda). Teniendo dos procesos diferentes para cada uno.

- Si es verde, este se prepara para poder realizar el secado con la máquina y posteriormente la limpieza. El tiempo de la limpieza dependerá del producto.

Después del proceso de limpieza se embaza en sacos nuevos de polipropileno como producto final.

- Si es seca, se pasa directamente a la limpieza y posteriormente se embalsa en sacos nuevos de polipropileno como producto final.

4. Almacenado: Juntar paquetes, para, una vez reunidos, proceder a su traslado.

El proceso consiste en la preparación y recogida de cargas unitarias que conforman el pedido para la empresa Qu'importe le flacon.

Diagrama de propuesta del nuevo proceso de producción

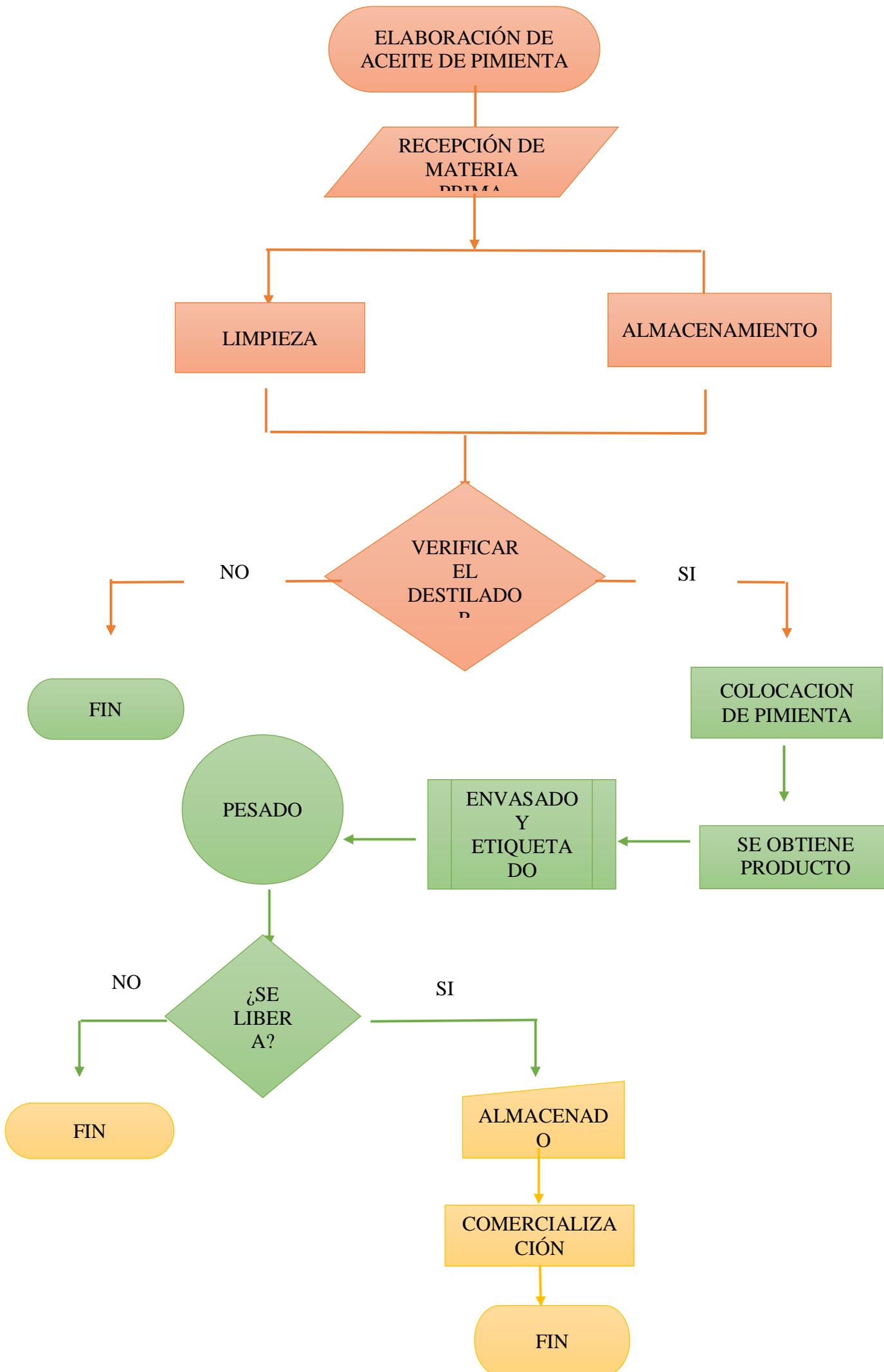


Figura 3. 4 Proceso de producción de Aceite de pimienta gorda en la empresa NH Global.

Descripción de propuesta del nuevo proceso para elaboración de aceite esencial

1. Recepción de materia prima. En un lugar específico de la empresa los productores descargan sus camiones con la materia prima, para que posteriormente se haga revisión de las condiciones de esta y guarda en bodega.
2. Limpieza de la pimienta gorda. Por medio de la maquinaria que posee la empresa se deja 8hrs para la limpieza.
3. Almacenamiento de la pimienta gorda limpia. La pimienta limpia es almacenada en lonas para posteriormente ser transportada a la máquina de destilación.
4. Verificar que el destilador de aceites tenga todo lo necesario para poder trabajar. El empleado de forma cautelara checara que la maquina esté conectada correctamente y tenga el agua necesaria.
5. Colocación de la pimienta en la máquina. El empleado colocara la pimienta para que el destilador pueda empezar con la extracción del aceite.
6. Se obtiene el producto final de la máquina. Terminando el proceso del destilador se saca el producto de manera eficaz evitando su contaminación y posteriormente se lleva al envasado.
7. Se envasa el producto y etiqueta. El aceite se envasa en las presentaciones de venta con los etiquetados correspondientes para su venta.
8. Pesado. En esta etapa el producto finalizado pasa por una revisión.
9. Almacenado. El producto envasado se dispone en pallets para poder realizar distribuciones de esta.

3.2.1. Compras y Almacén de Materias Primas

La empresa NH Mercado Global S.A de C.V obtiene la materia prima (pimienta gorda recién cortada) por medio de diversos proveedores proveniente de diversas zonas como CHIAPAS, TABASCO, VERACRUZ Y PUEBLA que estos se encargan de cumplir los elementos necesarios para que este producto se dé la mejor calidad.

El cultivo se da de la siguiente manera:

- La siembra de la planta se da de manera silvestre, se esperan cinco años para poder obtener los primeros frutos.
- Para obtener una buena cosecha se verifica que tenga una temperatura entre 24 y 29 °C (75 y 85 °F) debido a que la pimienta se da en climas tropicales y no fríos.
- Se necesita estar entre 6 y 8 horas bajo la luz indirecta del sol al día para que crezca el árbol.
- La planta requiere un riego de dos a tres veces por semana, (cuando sea temporada de calor serán necesario hidratarla mas)
- El agua que debe utilizarse para regar la planta debe ser tibia y nunca fría debido a que es sensible a esas temperaturas.
- Se realizan fertilizaciones cada dos semanas.
- Durante todo el proceso se hacen revisiones buscando que no existan plagas y se previene realizando las fumigaciones necesarias.

Posterior mente esta la fase de entrada. Esta empieza desde el momento en que el torlo llega con el insumo a la entrada de la empresa. Abriendo las compuertas de las instalaciones el transporte recibe una fumigación para evitar que el insumo que recién entra pueda contaminar lo demás con plagas.

Posteriormente se descarga todo el insumo que traen para posteriormente pesarlo y pagar al proveedor conforme al peso final que trajo. Terminando con el resguardo temporal y realización del inventario de lo existente.

3.2.2. Propuesta de Área de Producción

Esta etapa inicia desde que se recibe el insumo empieza todas las operaciones necesarias para poder transformar el insumo y resguardarlo de la manera más idónea.

Cuando se recibe el insumo se identifica si es un insumo que viene aun verde o seca. Para la realización del aceite esencial de pimienta gorda se hará uso de los frutos verdes, debido a que contienen mayor concentración de aceite. No obstante, se realizará una limpieza de la pimienta gorda en la maquinaria para posteriormente pásalo a la sala de extracción de aceite.

En la sala se pondrá el producto en la maquinaria esperando que salga el aceite para posteriormente, empaquetarlo y etiquetarlo. Dejándolo listo para la distribución de este.



Imagen 3.7 Propuesta de sala. Elaboración propia

3.2.3. Propuesta Área de Empaquetado y etiquetado

Esta área estará ubicada junto al área de producción y etiquetado, la determinación de esto es debido a que en esta misma sala se podrá realizar las diversas labores. Estas mismas labores serán realizadas por el mismo personal de producción.



Imagen 3.8 Propuesta de sala. Elaboración propia.

3.2.4. Área de Producto Terminado

Esta área estará ubicada en la sala de producción, el objetivo de esta es verificar que el bien cumpla con los estándares de calidad y la elaboración de inventarios. Debido a que la producción se realizará conforme a la demanda, la estancia del producto en esta área será mínima.

3.3 Envase y embalaje

3.3.1 Presentación del envase con base en las necesidades del mercado

Con base al estudio realizado sobre las características de los productos de la competencia y las necesidades de las posibles empresas emisoras, se considera la mejor opción utilizar un recipiente plástico en color ámbar con las dimensiones

Diseño: Hecho de plástico grueso y duradero de alta gama, inodoro, fuerte, ligero y no tóxico.

Antifugas: hay un gran orificio de plástico PP con una tapa en el tapón. Tapa de plástico rayado PP y conector PE, transporte seguro e higiénico.

Cumple con las normas FDA

Diámetro inferior: 60 mm / 2.36 pulgadas

Altura: 163.9 mm / 6.45 pulgadas

Perímetro: 233 mm / 9,17 pulgadas

Nombre de la marca: Jooray

Número de modelo: 500-1000ml glass container

Capacidad: 500 ml

Material: plástico

Útil: aceite esencial, medicina líquida, hidrolato, aceite cosmético, etc.



Imagen 3.9 Tipo de envase a utilizar para la exportación de aceite esencial de pimienta.

3.3.2 Reglas de embalaje y etiquetado en Francia

Los aceites esenciales entran en la clasificación del Reglamento (CE) no 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre productos cosméticos.

Entre los puntos más importantes están:

- Los fabricantes no pueden comercializar ningún producto en la UE hasta que hayan designado a una persona o compañía claramente identificada dentro de la UE para este rol,
- Esta persona o empresa debe asegurarse de que el producto cumpla con todos los requisitos de seguridad relevantes según la legislación.
- La burocracia para los fabricantes se reduce ya que tienen que registrar sus productos solo una vez, en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos de la UE.

El embalaje debe contener una variedad de información, incluido el nombre y la dirección de la persona responsable, el contenido, las precauciones de uso y la lista de ingredientes.

Según el certificado francés ECO-CERT, la etiqueta divide la etiqueta en "cosmética ecológica" y "cosmética natural", como se muestra a continuación: Para las etiquetas de cosméticos orgánicos, se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Al menos el 95% de los ingredientes vegetales de la receta deben proceder de agricultura ecológica. 4
- Al menos el 10% de todos los ingredientes deben provenir de agricultura ecológica.

Para las etiquetas de cosmética natural, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Al menos el 50% de los ingredientes vegetales de la receta deben proceder de agricultura ecológica.
- Al menos el 5% de todos los ingredientes deben provenir de agricultura ecológica.

3.3.3 Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

Todos los productos vendidos en el mercado minorista deben revisarse en francés. Las etiquetas, dibujos, símbolos o jeroglíficos en los textiles pueden declararse en idiomas extranjeros en lugar de traducirse al francés, siempre que sean equivalentes o complementarios y no pretendan engañar a los consumidores.

El Mercado de origen "Hecho en" es obligatorio para todos los productos que decidan lanzarse al mercado.

3.3.4 Propuesta de etiqueta

La propuesta de etiqueta se hace conforme al Anexo II el cual es el manual de identidad, es decir, la etiqueta tendrá un logo propio que está apegado a la identidad actual de la empresa. Además, de que esta contiene los requisitos básicos para que el producto pueda ser exportado.



Cosmetica Natural

500ml



Imagen 3.10 Propuesta de etiqueta, anverso del envase. Elaboración propia



INGREDIENTES

Aceite esencial de
pimienta gorda

PRECAUCIONES

Use este producto
responsablemente.
En caso de contacto
con los ojos, lavar con
abundante agua



Imagen 3.11 Propuesta de etiqueta, reverso del envase. Elaboración propia

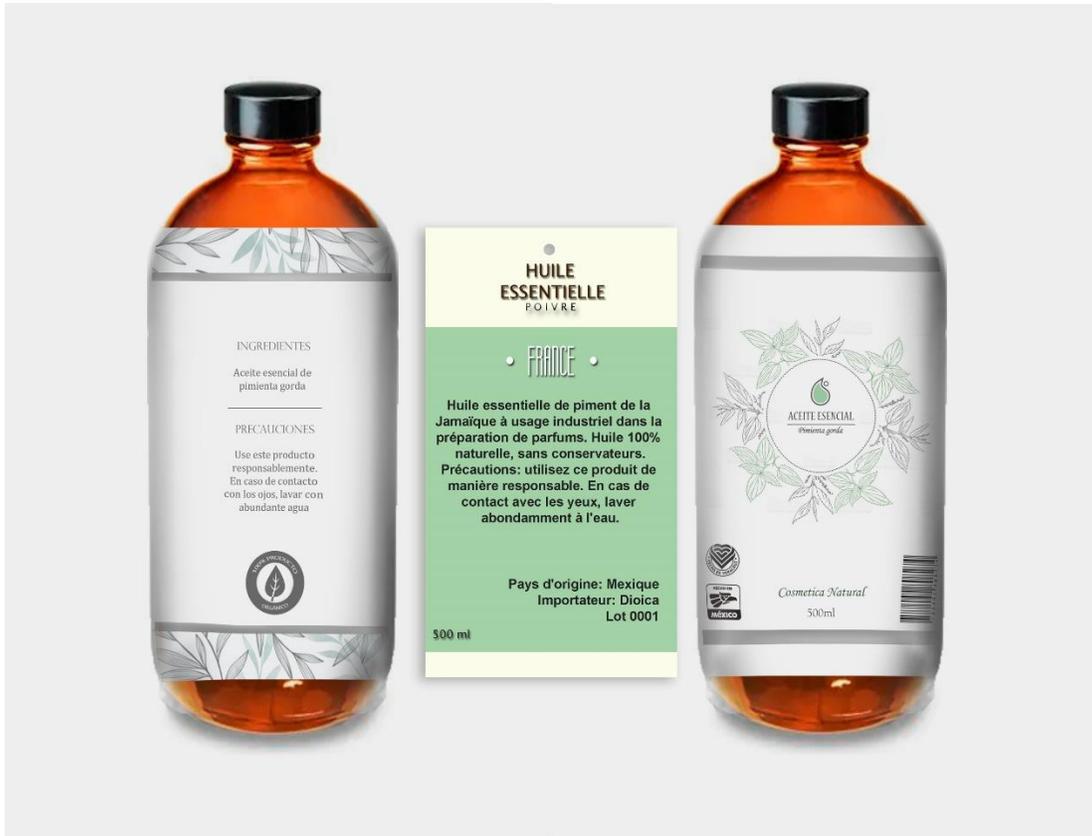


Imagen 3.12 Propuesta de etiqueta en el envase. Elaboración propia.



Imagen 3.13 Propuesta de etiqueta con reseña del producto en francés. Elaboración propia.

3.3.5 Embalaje seleccionado

Se considera que el embalaje durante las labores de logística de la mercancía pueda ser capaz de soportar choques, vibraciones y caídas.

El mal embalaje ocasiona puede ocasionar; que la mercancía llegue con un daño, que sufra un contratiempo, un rechazo por parte del seguro a la hora de una reclamación o la pérdida total del producto.

Para embalar la botella del aceite esencial de pimienta gorda se usará espuma para mayor seguridad.



Imagen 3.14 Ejemplo de embalaje para la exportación de aceite esencial de pimienta 500ml.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO EN MÉXICO Y FRANCIA

4.1 Descripción del sector en México

En el periodo que comprende 2014-2018, México abarca el 5% de las exportaciones mundiales de aceites esenciales, siendo Estados Unidos su principal importador, seguido de Alemania, Corea e Italia.

La participación mexicana en el mundo de las exportaciones para la clasificación: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética es de 1.5%, ocupa la posición 18 a nivel mundial. Estos Cálculos han sido basados en estadísticas de International Trade Centre, Trade Map.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de lo anterior:

Código	33
Descripción del producto	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
Valor exportado en 2018 (miles de USD)	2.197.711
Balance Comercial 2018 (miles de USD)	-994.640
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (% , p.a)	-3
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (% , p.a)	-5
Tasa de crecimiento anual del mundo importaciones entre 2014-2018 (% , p.a)	6
Participación en el mundo exportaciones (%)	1,5
Posición en el mundo exportaciones	18
Distancia media de los países importadores (km)	3.092
Concentración de los países importadores	0,3

Tabla 4.9 Descripción del producto. Clasificación mexicana de las exportaciones.

Sin embargo, dentro de la aparente baja comercialización de aceites esenciales mexicanos, destacan grandes oportunidades para este mercado. México es considerado un país con mucho potencial para la realización de medicinas, aromaterapias haciendo uso de su diversidad de plantas.

Según reportes científicos en Yucatán realizados por la doctora Luz María Calvo Irabién, investigadora del Centro de Investigación Científica de Yucatán (CICY) afirman que las plantas aromáticas nativas mexicanas y sus aceites esenciales tienen un potencial mucho mayor comparado con otros países, como Brasil, India y China, aun cuando estos países tienen una gran diversidad natural y cultural de plantas.

México ocupa el segundo lugar en producción y exportación de pimienta gorda a escala mundial, después de Jamaica. Esta especia se cosecha en el sureste del país y una de las empresas más reconocidas como exportadoras de este producto es NH Mercado Global, orgullosamente veracruzana.

4.2 Descripción de Francia

Lo que hoy es Francia surgió a partir de varios pueblos en la Edad del Hierro, en particular por el mayor y mejor organizado de ellos: el celta galo. Es considerada como uno de los países más antiguos de todo el continente europeo. El nombre tal como lo conocemos hoy en día es la Edad Media. Antes, esta parte de la tierra era equivalente a la Galia, aunque a lo largo de toda la guerra de hegemonía europea, los seres humanos han experimentado varias veces los vaivenes de la historia de la humanidad, porque este país ha intentado repetidamente imponerse en casi todos los países del continente.

Francia tiene una larga historia llena de grandes conflictos, pero hoy es considerado uno de los países mejor administrados y desarrollados y del mundo, siendo además el destino turístico más visitado del mundo.



Imagen 4.15 Delimitación territorial de Francia. (Google Maps 2018).

Algunos aspectos importantes que considerar son:

- Posee una superficie de 549.087 Km².
- Cuenta con una población de 67.028.048 personas,
- Es un país muy poblado y tiene una densidad de población de 122 habitantes por Km².
- Su capital es París
- El 85% de todos los residentes del país son católicos
- Los idiomas más hablados son el francés e inglés, este último para comunicarse con extranjeros.
- La moneda oficial es el Euro y es una de las más utilizadas.
- Debido a su PIB está considerada dentro de las 10 economías más relevantes del mundo.

Francia es un país agrícola famoso, pero desde la Segunda Guerra Mundial, Francia tiene muchas industrias relevantes. Aproximadamente un treinta y cinco por ciento

de la tierra es agrícola en Francia por lo cual es ocupada para diversos viñedos. Es por eso que se encuentra a la vanguardia de la elaboración de diversos vinos. La silvicultura y la pesca son industrias destacadas dentro de la región. Finalmente, el turismo es una parte importante de la economía francesa.

La descripción anterior está conformada por datos recabados de información fidedigna de la web, citada en el apartado de fuentes de información.

4.3 Descripción del sector en país destino

En Francia, hay 123 empresas con 4800 empleados enfocados a la producción de aceites esenciales. El tecnicismo, el trabajo realizado para normalizar, etiquetar y organizar son las principales características de la industria francesa. Hay un gran número de pequeñas empresas (menos de 20 empleados), que representan un tercio del número total de empresas especializadas en este campo, y los productos franceses se exportan a todo el mundo.

El país ha registrado una gran cantidad de materias primas vegetales medicinales, lo que lo convierte en uno de los líderes en el cultivo de plantas aromáticas y medicinales en Europa. Esto muestra la pasión por producir sabores. Existen 3.600 tipos de plantas aromáticas y medicinales, de las cuales 1.127 son de cultivo ecológico. Las empresas que lideran el mercado de los aceites esenciales son, Robertet, Charabot, Mane y Givaudan.

4.4 Consideraciones políticas y legales

En Francia, las consideraciones políticas, legales usadas para la regulación de los aceites esenciales destinada al uso con humanos, dependerán de su función y de las disposiciones establecidas en el código de salud y consumo. Por esa razón dependiendo de las características de cada aceite se acoplará a la norma que le corresponda.

Los aceites esenciales pueden representar un riesgo para los consumidores debido a la toxicidad que posean, especialmente si las precauciones de uso no están

claramente indicadas en la etiqueta. Para garantizar la protección del consumidor y la seguridad de la información, las nuevas regulaciones requieren que los profesionales instruyan a cada aceite para que se use una vez, y que indiquen el uso apropiado y las precauciones de uso. Dependiendo de cómo se use, cada aceite esencial puede clasificarse en una categoría de producto sujeta a regulaciones específicas.

4.4.1 Reglamentos

a) Aceites esenciales y medicamentos

No existen regulaciones específicas sobre los aceites esenciales utilizados para el tratamiento. La profesión de la medicina basada en aceites esenciales respondió a la definición de medicina a base de hierbas: "Las hierbas se refieren a medicamentos cuyos ingredientes activos son solo medicamentos a base de hierbas y / o preparados a base de hierbas".

b) Aceites esenciales y venta sin transformaciones

"Algunos aceites esenciales son sujetos a restricciones y autorizaciones de venta. El código de la salud pública precisa en el artículo L.4211-1 6o que la venta minorista y la entrega al público de aceites esenciales cuya lista está fijada por decreto, así como sus diluciones y preparaciones".

4.4.2 Registros

REACH (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals), conocido como parte del Registro y autorizaciones de venta:

REACH es un reglamento de la UE destinado a la protección de la salud y el medio ambiente, además de medir los riesgos que pueden traer los productos químicos y mejorar la calidad competitiva de la industria química dentro de la Unión Europea. Las restricciones pueden restringir o prohibir la fabricación, venta o uso de ciertas sustancias.

4.4.3 Normas ISO-AFNOR- NF ISO

La comisión de normalización T 75-A de la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR), esta encargada de la realización y modificación de las normas relacionadas con los diversos aceites esenciales, tomando en cuenta: la fabricación de estos y utilización en los diversos sectores de belleza e higiene.

Estos estándares permiten a los aceites esenciales caracterizar su calidad: propiedades físicas, químicas, sensoriales y cromatográficas. Estandarizaron vocabulario, terminología y métodos de uso. En 2006, en el campo de los aceites esenciales, los catálogos de publicaciones de AFNOR totalizaron 148 normas NF-NF / ISO-ISO. Desde entonces, el desarrollo de estos estándares ha sido permanente en términos de características del producto y métodos de análisis.

4.4.4 Clasificación y empaque

Clasificación y empaque: seguridad y (Classification, labelling and packaging) CLP. Este reglamento tiene como principal objetivo garantizar que el daño de los productos químicos a los trabajadores y consumidores de la Unión Europea se comunique claramente a través del etiquetado y la clasificación de cualquier producto químico.

El proceso del CLP tiene diferentes etapas:

- Clasificación: El proveedor es el encargado de realizar la clasificación de la sustancia en la mayoría de los casos. Es por eso que se considera que esta dentro del principio de autoregulación.
- Etiquetado: Según el CLP, el proveedor debe etiquetar la sustancia o mezcla bajo una determinada condición en el envase puesto en el mercado.
- Ficha de datos de seguridad: Tanto como los proveedores e importadores deben informar y presentar una ficha de datos de seguridad, la cual deberá contener las características de la sustancia o mezcla, sus peligros e instrucciones sobre su manipulación, eliminación y transporte, e información sobre primeros auxilios. , Control de incendios y control de exposición

4.5 Consideraciones económicas

4.5.1 Producto Interno Bruto

Francia es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. El producto interno bruto de Francia relejo un crecimiento del 0.3% durante el segundo trimestre del 2019, por lo que su cifra representa 603.501 millones de euros.

4.5.2 Índice de Precios al Consumidor

“La tasa de variación anual del IPC en Francia en agosto de 2019 fue del 1,1%, con lo que se repite el dato del mes de julio. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 1,4%”.

IPC General Francia Agosto 2019			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	1,1%	1,4%	0,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	3,2%	2,4%	0,5%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	5,7%	5,4%	0,1%
Vestido y calzado [+]	-1,2%	-9,3%	4,3%
Vivienda [+]	1,8%	0,8%	0,2%
Menaje [+]	0,2%	-0,4%	0,6%
Medicina [+]	-1,2%	-0,6%	-0,2%
Transporte [+]	0,3%	2,2%	-0,1%
Comunicaciones [+]	-1,9%	0,4%	-0,1%
Ocio y Cultura [+]	0,2%	2,2%	0,4%
Enseñanza [+]	1,5%	0,1%	0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	0,8%	6,4%	1,5%
Otros bienes y servicios [+]	1,3%	0,8%	0,3%
< IPC General 2019-07			

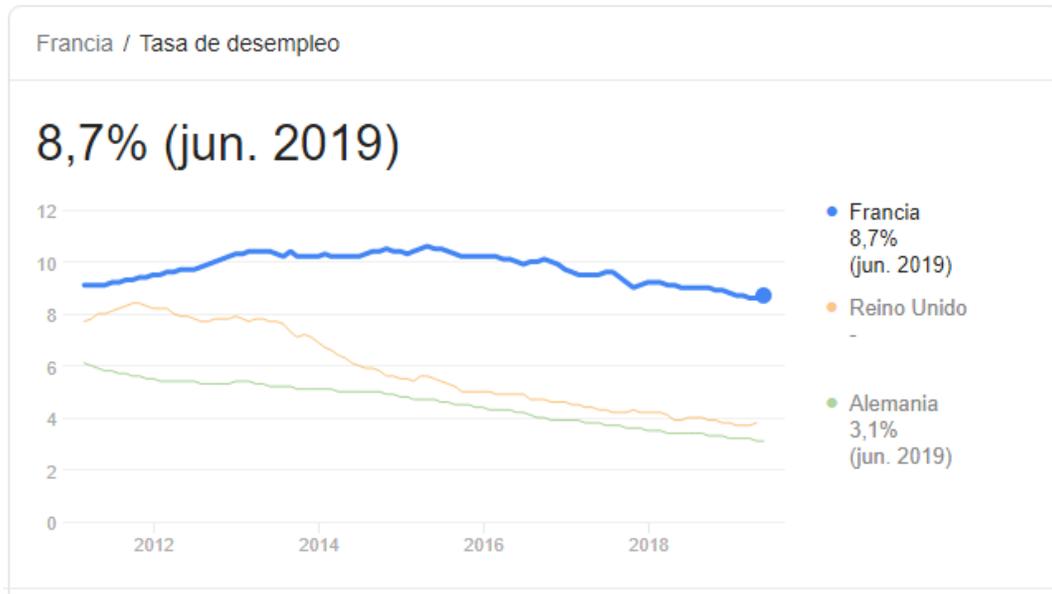
Tabla 4.10 Comportamiento del IPC Francia agosto 2019 Fuente: Expansión

Francia: IPC General anual				
	2018		2017	
IPC General [+]	1,6%		1,2%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	2,6%		1,4%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,4%		3,3%	
Vestido y calzado [+]	-0,3%		0,0%	
Vivienda [+]	2,7%		1,4%	
Menaje [+]	0,2%		-0,1%	
Medicina [+]	-1,4%		0,5%	
Transporte [+]	3,0%		2,8%	
Comunicaciones [+]	-5,0%		-4,2%	
Ocio y Cultura [+]	0,8%		0,6%	
Enseñanza [+]	1,6%		0,6%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,9%		1,4%	
Otros bienes y servicios [+]	1,3%		1,2%	

Tabla 4.11 Comportamiento del IPC Francia 2017- 2018 Fuente: Expansión

4.5.3 Tasa de desempleo

La sociedad francesa goza de una excelente calidad de vida, aunque la economía del país no está creciendo lo suficiente para garantizar el empleo y bienestar a todos sus habitantes. En ese contexto, el nuevo gobierno para 2018 presentó una reforma de 36 medidas para reducir la tasa de desempleo a 7% en los próximos cinco años.



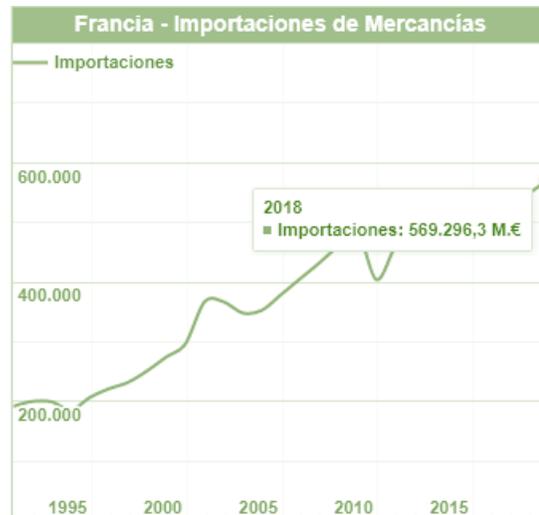
Gráfica 4.1 Porcentaje tasa de desempleo Francia 2019 Fuente: (Google 2019)

4.5.4 Balanza de pagos

El déficit comercial de Francia en 2018 fue de 76.622 millones de euros, lo que representa el 3,26% del PIB, que fue más alto que los 74.325 millones de euros de 2017, lo que representa el 3,24% del PIB. El cambio en la balanza comercial se debe a que el aumento de las importaciones es mayor que el aumento de las exportaciones de Francia.

4.5.5 Importaciones

En el ranking mundial Francia está considerado unos de los más relevantes debido a su al volumen de importaciones hacia el exterior representan el 24,19% de su PIB. Las importaciones supusieron 569.296,3 millones de euros para 2018. Las importaciones de Francia tienen como lugar de procedencia a Alemania, Bélgica y Holanda, que suponen el 18,38%, 10,28% y 8,20% del total de las importaciones del país, respectivamente.



Gráfica 4.2 Variaciones de las importaciones desde 1995 a 2018 Fuente: Expansión

4.5.6 Tasa política monetaria

El Artículo 127 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea dice que “el objetivo principal del Sistema Europeo de Bancos Centrales será mantener la estabilidad de precios para mantener la inflación en un nivel inferior, aunque próximo, al 2% a medio plazo”.

Al centrar la política monetaria del BCE en este objetivo, el tratado incluyó una idea con un pensamiento económico más actualizado al papel, tomando en cuenta el alcance y las limitaciones de la política monetaria. Se encargó de sentar las bases del sistema bancario central en términos de instituciones y organizaciones.

4.6 Consideraciones culturales y sociales

“Francia ha sido durante mucho tiempo un puente geográfico, económico y lingüístico que une el norte y el sur de Europa. Es el productor agrícola más importante de Europa y una de las principales potencias industriales del mundo”.

El lema del país es: “Liberté, Egalité, Fraternité” que significa libertad, igualdad y fraternidad.

Los franceses están muy orgullosos de su país y gobierno, y están enojados por cualquier comentario negativo sobre su país. Francia tiene una gran superficie de tierra que puede proporcionar hábitats para una variedad de plantas y animales.

Más del 25% de su territorio está cubierto por bosques y el otro 50% es tierra de cultivo o tierras de cultivo.

Muchos franceses visten ropa sofisticada, profesional y de moda, pero esto no es demasiado severo. La ropa típica incluye hermosos vestidos, trajes, abrigos largos, bufandas y boinas. El catolicismo es la religión principal en Francia.

Según la BBC, el francés es el idioma oficial y el primer idioma del 88% de la población. Es el idioma principal de los 70 millones de habitantes del país, pero existen muchas variantes según la región.

Además de los matrimonios tradicionales, las parejas francesas también pueden optar por obtener un Acuerdo de Solidaridad Civil (PACS). Esta es una unión con muchos de los mismos beneficios del matrimonio, como la exención de impuestos, pero se puede descartar dando aviso o casándose con otra persona o sustituyendo un divorcio. Según The Economist, dos tercios de las parejas casadas francesas están en PACS.

4.7 Tabla comparativa entre el mercado actual y el mercado destino

Se realiza un cuando comparativo del mercado actual de la empresa y el mercado a donde se quiere dirigir. Las comparaciones son importantes porque nos permite analizar los diversos factores de los países, dando una idea clara de donde se encuentra parada actualmente la empresa y a donde quiere dirigir. Además, nos permite ver, si el mercado es el más adecuado y la creación de estrategias que permitan el aprovechamiento del mercado si es el idóneo.

Factores	Mercado actual	Mercado destino
<p>Económicos Variables macroeconómicas que evalúan la situación actual y futura de la economía.</p>	<p>MONEDA: Peso Mexicano PIB 2019 2 T: 18,537,324 ACTIVIDAD PRIMARIA: 595,844 ACTIVIDAD SECUNDARIA: 5,316,760 ACTIVIDAD TERCIARIA: 11,789,134 DESEMPLEO: La tasa de desempleo en México durante el primer trimestre de 2019 alcanzó los 1.9 millones de personas, es decir el 3.5% TASA DE INTERES: Banxico baja tasa de interés 0.25%; queda en 7.75% El peso mexicano perdió 10.2 centavos al ubicarse en 19.67 pesos por dólar al mayoreo. LA TASA DE INFLACIÓN ANUAL: Se ubicó en 3.84% a escala nacional. FLUJO DE IED ENTRANTE (MILLONES DE USD): En 2018 fue 31,604 PUERTOS MARITIMOS: consta de 117 puertos y varias terminales.</p>	<p>MONEDA: Euro. TIPO DE CAMBIO: 1.00 peso mexicano (MXN) = 0.0420 euro (EUR). 1.00 euro (EUR) = 23.7993 pesos mexicanos (MXN). CRECIMIENTO DEL PIB (%): 1.7% PIB EN US \$: 2,777,535,239.2 INFLACIÓN %: 0.8 AGRICULTURA %: 1.6 del PIB INDUSTRIA %: 16.9 del PIB EXPORTACIONES: 31.3 IMPORTACIONES: 32.1 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: 59,849,224,138 TASA DE DESEMPLEO: Total de 8.4% AEROPUERTOS INTERNACIONALES: 11 28 ESTACIONES DE TGV (tren de alta velocidad) que conectan con 230 destinos en Francia y Europa 2000 KILÓMETROS DE VÍAS FÉRREAS a alta velocidad</p>

	<p>PUERTOS AEREOS: Según la SCT 2017 México tiene 77 aeropuertos de escala nacional e internacional.</p>	
<p>Jurídico-políticos Desarrollo legislativo que pudiera afectar al sector. Marco institucional que existe en un determinado contexto socioeconómico</p>	<p>TIPO Y CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA POLÍTICO VIGENTE: México tiene un régimen presidencial (presidencialista). México es una república representativa, democrática y federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo a lo concerniente a su régimen interior, pero unidos en una Federación.</p> <p>El sistema político mexicano se caracteriza históricamente por la preeminencia del Poder Ejecutivo sobre los otros dos. Régimen presidencial como forma política del Estado de México.</p> <p>TRANSPARENCIA, SOLIDEZ Y MADUREZ DEL SISTEMA POLÍTICO: El acceso a la información se consolidó como un derecho humano desde hace varias décadas en distintos instrumentos internacionales y está consagrado en el artículo 6o de la Constitución. De este artículo se desprende la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información pública Gubernamental (LFTAIPG) la cual establece obligaciones de transparencia para la Administración</p>	<p>CONSTITUCIÓN: 28 de septiembre de 1958 SUFRAGIO: universal, mayores de 18 años. PODERES DEL ESTADO: jefe del Estado: presidente de la República: Emmanuel Macron Ejecutivo: primer ministro y Gobierno. Legislativo: Parlamento Bicameral: Senado y Asamblea Nacional Judicial: Corte Suprema de Apelación o Corte de Casación, Consejo Constitucional, Consejo de Estado. En Francia, las consideraciones políticas, legales y reglamentarias aplicables a los aceites esenciales destinados al consumo, dependen del uso preconizado y de las disposiciones generales de los códigos de la salud y del consumo</p> <p>POLITICA MONETARIA: El Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC) comprende el Banco Central Europeo (BCE) y los bancos centrales nacionales de todos los Estados miembros de la Unión. El objetivo principal del SEBC es mantener la estabilidad de los precios</p> <p>PROPIEDAD INTELECTUAL: En Francia, el derecho de propiedad literaria y artística, una rama del derecho de propiedad intelectual se compone de dos</p>

Pública Federal y regula el DAI para garantizar su ejercicio.

PROPIEDAD INTELECTUAL:

La Propiedad Intelectual se divide en derechos de autor y la propiedad industrial, con sus respectivos tratados internacionales. La primera se refiere a obras artísticas y audiovisuales. La segunda con las patentes y demás actividades industriales.

POLITICA MONETARIA: La política monetaria es el conjunto de acciones que el Banco de México lleva a cabo para influir sobre las tasas de interés y las expectativas inflacionarias del público, a fin de que la evolución de los precios sea congruente con el objetivo de mantener un entorno de inflación baja y estable.

JERARQUÍA DE LAS LEYES EN MÉXICO

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Tratados Internacionales.

Leyes Federales.

Leyes Ordinarias(locales).

Reglamentos de leyes.

Circulares, reglamentos de instituciones...

Normas Jurídicas individualizadas:

Sentencias judiciales, Contratos,

Testamento, Resolución Administrativa

categorías: derechos de autor y derechos relacionados con el derecho de autor. El término "droit d'auteur" revela que los intereses del autor están en el centro del sistema francés, a diferencia de los países que han adoptado la concepción anglosajona del "copyright".

NORMA CONTABLE: a 4ª directiva comunitaria, trasladada al derecho nacional mediante la ley contable del 30 de abril de 1983, integrada en el Código de Comercio y completada por la ley del 31 de diciembre de 1989 relativa al régimen simplificado de las pequeñas empresas.

La 7ª directiva comunitaria y la ley del 3 de enero de 1985 relativas a los grupos de empresas (cuentas consolidadas). La doctrina.

DERECHO DE LA EMPRESA:

Código Mercantil

Código Civil

Código General de Impuestos

Código Monetario y Financiero

DERECHO DE LAS INVERSIONES:

Código Monetario y Financiero

Convenios Bilaterales

DERECHO LABORAL: Código laboral

Socio culturales
Variables demográficas, sobre cambios
sociales y culturales de la población.

REPÚBLICA FEDERAL: 32 entidades
 POBLACIÓN: 126,190,788
 CRECIMIENTO DE POBLACIÓN: 1.1
 Superficie: 1,964,375 km²
 ESPERANZA DE VIDA: 74.9 años
 RELIGIÓN: católico
 IDIOMA: español
 TASA DE NATALIDAD: 18,5
 nacimientos/1.000 habitantes.
 TASA DE MORTALIDAD: 5,3
 muertes/1.000 habitantes
 NIVEL EDUCATIVO: En la Ley General
 de Educación se establecen tres tipos de
 educación: básica, media superior y
 superior. La educación básica está
 integrada por tres niveles: preescolar,
 primaria y secundaria.
 El 52% de los mexicanos de entre 25 y 34
 años carecen de educación secundaria
 superior
 INMIGRACIÓN EN MÉXICO:
 La inmigración en México crece en
 31.014 personas. México tiene, según los
 últimos datos publicados por la ONU,
 1.224.169 de inmigrantes,
 VALORES DE LOS MEXICANOS: Se
 representan en los estudios generados
 por el Banco de México. En lo que
 respecta a valores personales, el estudio
 exploró las características del pueblo
 mexicano, y encontró que los
 encuestados lo definen como

NOMBRE OFICIAL: República Francesa
 SUPERFICIE: 545.630 km²
 POBLACIÓN: 64, 801, 000 habitantes
 (est. FMI. 2017).
 IDIOMAS: francés
 RELIGIÓN: La religión mayoritaria es el
 catolicismo.
 INDICADORES SOCIALES:
 Densidad de población (hab. Por km²):
 118,75 (2017 INSEE)
 Renta Per cápita: 34.200 € (2017
 INSEE)
 Esperanza de vida (2016): 81,8
 (varones 80 y mujeres 85,4) (INSEE)
 Crecimiento de población: 1,2% (2016
 INSEE)
 Tasa de natalidad (2017 provisional):
 11.40 (INSEE)
 Tasa de fertilidad (2017provisional):
 1.92 (INSEE)
 Tasa de mortalidad: 9,3 muertes/1.000
 habitantes.
 EDUCACIÓN: Desde su instauración
 republicana, laica, publica y obligatoria
 durante el siglo XIX, la escuela francesa
 ha sido considerada uno de los puntales
 de la República de Francia, debido a su
 importante papel en la gestación de una
 conciencia nacional colectiva, o en la
 expansión del idioma francés en su
 vertiente más culta.
 En 2015 el gobierno realizó una
 reforma en el sistema educativo con el fin
 de permitir a todos los estudiantes que

	<p>"aguantador", "patriota", "alegre" y "sacrificado".</p>	<p>están comprendiendo los estudios secundarios, entre los 11 y 15 años tener la facilidad de ingresar a una buena formación sin necesidad de limitarse por un coste.</p> <p>INMIGRACIÓN: En Francia viven, según publica la ONU, 7.902.783 de inmigrantes, lo que supone un 11,81% de la población de Francia</p> <p>VALORES Y COSTUMBRES DE FRANCIA: Entre las costumbres más importantes de los habitantes del país está la asistencia a espectáculos teatrales, musicales y cinematográficos.</p> <p>La gente en Francia tiene una sola costumbre común, la de sorprender por su seguridad, por su variedad y por su facilidad para mezclarse con lo nuevo sin perder lo que han conservado por años. Además, son impulsores de la tolerancia racial y cultura</p>
--	--	--

Tabla 4.12 Comparación entre el mercado actual y el mercado destino de la pimienta gorda.

4.8 Mercado objetivo

La aromaterapia es un área de mercado interesante para las empresas que proporcionan pequeñas cantidades de aceites esenciales de alto valor. Los consumidores europeos utilizan cada vez más la aromaterapia para problemas de salud específicos, especialmente en Francia y Alemania, donde la aromaterapia se utiliza como medicamento a base de hierbas, especialmente en Francia y Alemania.

No obstante, otro mercado importante es sobre los cosméticos. Según una encuesta realizada por el estudio Kantar Worldpanel, 2017. “Un 31% de los consumidores compraron cosméticos orgánicos contra el 29,8% el año anterior y el 80% desea productos más naturales y amigables con el medioambiente. Las ventas de jabones líquidos certificados orgánicos crecieron del 65,3% en un año y las de productos capilares orgánicos del 81,5%. Los productos de cuidado para el rostro representan el segmento con la participación de productos orgánicos más importante con un 7,9% de la facturación”.

4.9 Clientes potenciales

En Francia los principales importadores y distribuidores de aceites esenciales son los siguientes:

HERB'ATLAS

800 Avenue de Chateau de Jouques
Parc d'activités de la Plaine de Jouques
13420 Gémenos
Tel: +33 (0)4 91 50 34 40 - Fax: +33 (0)4 91 08 05 47
Directora: Rachida HELWATIK
Email: info@herbatlas.com - Web: www.herbatlas.com

Empresa laboratorista que hace uso de aceites esenciales como un insumo para sus productos finales.

FYTOSAN SARL

Z.A. de Cocause
26150 Die
Tel: +33 (0)4 75 21 09 09 - Fax: +33 (0)4 75 22 18 70
Responsable de compras: Stephanie QUIQUAMPOIX
Email: info@fytosan.com - Web: www.fytosan.com

Son fabricante de una amplia gama de cosméticos e ingredientes alimentarios, nuestra empresa comparte, a través de sus clientes y empleados, los valores de respeto por el hombre y su entorno al tiempo que integra los estándares de calidad más exigentes, contribuyendo así a la notoriedad de sus productos.

AROMA ZONE

25 rue de l'Ecole de Médecine
75006 Paris
Tel: +33 (0)4 13 35 50 00
Compras: llenar el formulario a la página siguiente:
http://www.aroma-zone.com/info/contact/pro?cible=fournisseur_partenaire

“La aventura Aroma-Zona comparte esta pasión por la naturaleza y sus tesoros y trabaja todos los días para ofrecerte los extractos naturales más hermosos, las recetas más hermosas de cosméticos caseros y consejos accesibles para todos, lo cual esperamos ¡crea revoluciones pequeñas y positivas en tus formas de cuidarte a ti mismo y a tus seres queridos”.

ALBERT VIEILLE S.A.
 629 route de Grasse
 BP 217 06227 Vallauris
 Tel: +33 (0)4 93 64 16 72 - Fax: +33 (0)4 93 64 80 07
 Email: asurmely@albertvieille.com
 Responsable de compras: Bruno CAMPANA
 Email: bcampana@albertvieille.com
 Christophe DELAHAYE
 Email: cdelahaye@albertvieille.com
 Web: www.albertvieille.com

Durante casi un siglo, Albert Vieille ha desarrollado su experiencia en materias primas aromáticas para acompañarlo en todas sus creaciones.

Tabla 4.13 Principales importadores y distribuidores de aceites esenciales en Francia.

3.9.1. Posibles clientes mayoristas

<u>Nombre de la empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Información general</u>
<u>Qu'importe le flacon</u>	8 Rue du Petit Saint-Jean, 34000 Montpellier, Francia	La perfumería Negocio está en familiar que por un constante fabrica equipo evolución. Las perfumes y auténtico marcas que fragancias a que utilizan partir de pretende principalmente productos sorprender y son Artisan naturales. favorecer la Perfumer, Actualmente imaginación Annick Goutal importa olfativa de y Serge productos los Lutens. para el perfumistas. cuidado de la No buscan complacer al

L'Occitane en Provence	en Autopista A51 – Chemin de Saint-Maurice – 04100 Manosque A 35mn de Aix-en-Provence	Una marca que ama la naturaleza y se preocupa por la conservación y la sostenibilidad.	Utiliza ingredientes trazables y de origen sostenible, asegurando que las plantas se cultiven y cosechen sin dañar el medio ambiente o la biodiversidad.	piel de origen mayor número de personas. Apoyo al comercio local. Contratos no exclusivos de larga duración con productores locales.
------------------------	---	--	--	--

Tabla 4.14 Posibles clientes mayoristas. Elaboración propia.

4.10 Estrategia de entrada propuesta

SISTEMA ESTRATÉGICO INTEGRAL	DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS
(E1) Posicionamiento de mercado a través de la diferenciación	Proceso de perfeccionamiento de marca, incremento de valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas, con el fin de aumentar la demanda del producto.
(E2) Publicidad Push	Introducir al mercado un producto nuevo a fin de darse a conocer entre los consumidores.

(E3) Cubrir necesidades insatisfechas	Aprovechar las debilidades de los competidores para mejorar el producto.
(E4) Conocer más a fondo a los prospectos	Mostrar mayor interés por el consumidor y conocer sus necesidades a fin de ofrecer servicios especializados para asegurar mayores ventas.
(E5) Establecimiento de distribución selectiva	Consiste en seleccionar un grupo concreto de puntos de venta en los que se quiere que esté presente el producto con el fin de atraer al consumidor a nuestra marca.
(E6) Implementación de un sistema de gestión de la calidad	Sistema dedicado a planear, controlar, y mejorar aquellos elementos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente. El objetivo es influir de manera positiva en la percepción del producto.
(E7) Segmentación múltiple	Donde dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Con el fin de competir con efectividad en el mercado utilizando el máximo potencial de los recursos disponibles.

Tabla 4.15 Estrategia de entrada propuesta. Elaboración propia.

4.10.1 Identificación del área motriz



4.10.2 Estrategias genéricas ubicadas en el cuarto cuadrante

Estrategias motrices	Descripción
E5 Establecimiento de distribución selectiva	Consiste en seleccionar un grupo concreto de puntos de venta en los que se quiere que esté presente el producto con el fin de atraer al consumidor a nuestra marca.
E6 Implementación de un sistema de gestión de la calidad	Sistema dedicado a planear, controlar, y mejorar aquellos elementos de una organización, que de alguna manera afectan o influyen en la satisfacción del cliente. El objetivo es influir de manera positiva en la percepción del producto.

Tabla 4.16 Estrategias genéricas ubicadas en el cuarto cuadrante (estrategias motrices).

4.10.3 Cuadro de estrategias motrices

Estrategias motrices	Objetivo (Objetivos a largo plazo)	Meta (Objetivos específicos cuantificables y por tiempo)	Acción (Diversas acciones que apoyen al logro de cada meta)
E5 Establecimiento de distribución selectiva	Que el aceite esencial de pimienta gorda sea un producto selecto o exclusivo.	M1) Generar reconocimiento de marca y producto al situarlo en lugares seleccionados (cobertura limitada) en un periodo de 5 años.	A1.1 Venta en establecimientos exclusivos. A1.2 Dar opción de comercializar el producto a pocos intermediarios.
		M2) Que el consumidor muestre una clara preferencia por nuestra marca alrededor de los primeros 5 años.	A2.1 Dedicar mayor atención al sector objetivo. A2.2 Obtener información sobre la satisfacción del consumidor y superar sus expectativas.
E6 Implementación de un sistema de gestión de la calidad	Aumentar la eficacia y eficiencia en la producción para satisfacer las exigencias del consumidor	M1) Lograr obtener el 2% requerido en la extracción del aceite esencial en un tiempo no mayor a 2 años.	A1.1 Mejorar el proceso productivo a través de la implementación de maquinaria efectiva. A1.2 Evaluación de los procesos actuales para identificar problemas (Pruebas que acrediten o desacrediten el proceso y el resultado).
		M2) Reducir costes y riesgos alrededor de los primeros 5 años.	A2.1 Optimizar el uso de la tecnología, actualizando constantemente los métodos de producción. A2.2 Dar prioridad a la maximización de las habilidades de los empleados mediante capacitaciones y evaluaciones constantes.

Tabla 4.17 Explicación de los objetivos, meta y acción de las estrategias motrices.

4.10.4 Estrategias de internacionalización

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN				
TIPO	DEFINICION	OBJETIVO	META	ACCIÓN
LOCALIZACIÓN	Acceder al Continente Europeo, con un país destino como Francia buscando como mercado meta a todas las empresas usuarias de negocio.	Tener a seis empresas usuarias de negocio como clientes leales para el 2022.	M1 Buscar a 10 clientes potenciales para la venta del producto anualmente.	A.1.1 Ser parte de dos empresas mayoristas usuaria de negocio en el primer año.
			M2 Establecer un acuerdo para la compraventa del producto con una empresa nueva cada semestre.	A.2.1 Crear alianzas estratégicas con las empresas mejor posicionadas.
ENTRADA Y PERMANENCIA	Se entrará al mercado de Francia haciendo uso de los beneficios de los convenios firmados entre ambos países, además todo esto será impulsado por las exportaciones directa hacia empresas mayoristas.	Lograr posicionar el producto en el mercado exportando 2200 frascos durante el primer año	M1 Realizar más de tres exportaciones por semestre.	A.1.1 Procurar la innovación continua del producto para arrebatar ventas y participación de mercado de rivales menos innovadores.
CRECIMIENTO	La producción del aceite esencia de pimienta gorda será realizado por la misma empresa, por lo cual será necesario una inversión en infraestructura.	Para el año 2022 la empresa tendrá dos maquinarias que le permitan el doble de la producción de aceite esencial actual.	M1 Realizar en seis meses la primera compra de maquinaria para la creación de aceite esencial de pimienta.	A.1.1 Hacer uso de los ahorros que actualmente posee la empresa para la infraestructura.

CORPORATIVA

Se creará una unidad de negocio de especialización teniendo un excelente proceso de producción que garantice la mayor calidad del producto.

Tener en el primer semestre del 2020 tener los certificados más importantes de Francia sobre la calidad humana, las normas ISO (producto) y seguridad y CLP (empaquete).

M2 Empezar con las cotizaciones para la compra de la segunda maquinaria en el primer semestre del 2021.

M1 En el primer año mejorar el proceso de producción del aceite esencial.

M2. En 4 años, analizar las nuevas tendencias de consumo e implementarlas.

A.2.2 Creación del nuevo departamento de producción.

A2.1 Empezar con los ahorros mensuales para la compra de la nueva maquinaria.

A.2.2 Compra de la segunda maquinaria para finales de año.

A1.1 Adaptaciones en la presentación y el producto.

A2.2 Adecuaciones en la infraestructura que permita mayor producción.

A1.1Mostrar mayor interés por el consumidor y conocer sus necesidades a fin de ofrecer servicios especializados

COMPETITIVA

Se tendrá una ventaja competitiva de enfoque tratando de satisfacer las

Tener el 99% de satisfacción de todos los compradores durante el 2020-2023.

M1Durante los primeros tres años analizar la satisfacción del cliente sobre la

A.1.1Realizar llamadas post venta.

ESTRUCTURA	necesidades del cliente en cuanto a la calidad y precio.	adquisición del aceite esencial.	A.1.2 Realzar un portal web para quejas y recomendaciones. A.1.3 Enviar emails con encuestas.
	Sera necesario la creación de nuevas áreas dentro de la organización y por ende nuevos puestos. Todas estas decisiones serán tomadas por el director de la empresa NH Mercado Global pero orientado por el Gerente General.	Definir en el 2020 una nueva estructura organizacional que permita una mayor eficiencia en los diversos mandos.	M1 En tres meses analizar la estructura de organización actual y determinar que mandos no tienen duplicidad en trabajo y que áreas no son necesarias. M2 Contratación de nuevo personal para las nuevas áreas.
ENFOQUE	Debido al estilo de vida que llevan en Francia tomando en cuenta que desean productos orgánicos y atractivos. Se llevará un enfoque de diferenciación para poder resaltar sobre la competencia.	En el 2020 lograr que el aceite esencial de pimienta gorda sea un producto selecto o exclusivo.	M1 Definir nuestro target en un periodo no mayor a 5 años. A1 Competir por calidad y precio en el mercado. A.1.2 Vender el producto en lugares selectivos.

Tabla 4.18 Descripción de las estrategias de internacionalización.

valor creció en un 8% por año. Las importaciones totales europeas de aceites esenciales (para todos los sectores) alcanzaron 86.000 toneladas y 1,58 mil millones de euros en 2016”.

Las importaciones francesas crecieron del 38% en los últimos 10 años. Los productos con mayor crecimiento en importaciones son los aceites esenciales de cítricos y con aroma a clavo. ” Actualmente los franceses adquieren cada vez más aceites esenciales, en un promedio de 323.000 euros por día o sea 85 millones de euros por año, de los cuales 5 millones corresponden a los aceites esenciales orgánicos”.

4.12 Competencia

Los países con mayor participación en uso de aceites esenciales son Francia, Croacia, Suiza, Marruecos e Irlanda, es por eso que Europa es uno de los continentes con mayor importación. Durante el año 2016, el 46% de las importaciones totales procedieron de terceros. En los últimos cinco años, el volumen de importación se ha mantenido estable, pero el volumen de importación ha aumentado un 8% cada año. En 2016, las importaciones totales de aceites esenciales en Europa (todas las industrias) alcanzaron las 86.000 toneladas y 1.580 millones de euros.

Existen varios países europeos tienen una larga historia de producción de aceites esenciales, la producción europea es menos del 20% de la producción mundial. Por tanto, gran parte de los aceites de Europa depende de las importaciones. Sin embargo, Europa es un fuerte competidor en el procesamiento de aceite y aceite destacando por la calidad que poseen y maquinaria para procesar. Europa es un productor importante de los siguientes aceites esenciales:

- Cítricos (naranja, limón, bergamota, mandarina y tangerina),
- Lavanda y lavandín.
- Menta piperita,
- Eucalipto,
- Cilantro,
- Rosemary,

- Rosa,
- Semilla de anís,
- Marjoram.

4.12.1 Cuadro de fuerzas de Porter

Fuerza	Tipo de fuerza	Factores a considerar	Ejemplo de estrategias
Rivalidad entre competidores	Alta	<p>Tiende a <u>aumentar</u> cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen competidores diversos • Los productos tienen alta fidelidad de compra por parte del cliente. • La inversión inicial es elevada • “Efecto experiencia” por parte de las empresas ya instaladas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de la cadena de valor de forma más eficiente que los rivales. • Alianzas estratégicas como método para reducir los costos y riesgos. • Diferenciación del producto • Acceso a otros canales de distribución
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta	<p>Las barreras de entrada son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de experiencia en un producto nuevo • La existencia de economías de escala por parte de las empresas ya instaladas. • Posesión de patentes. • La existencia de productos altamente diferenciados y/o con 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el mejor servicio al cliente • Implementar distintos canales de venta • Convertir el producto en una solución a algún problema común como herramienta de marketing • Realizar un estudio previo sobre gustos, preferencias, necesidades de los clientes

		<p>alta fidelidad de compra por parte del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La existencia de barreras legales o administrativas que exigen ciertas autorizaciones para poder entrar. • La dificultad para acceder a los canales de distribución o a los clientes. • Las elevadas inversiones iniciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones y publicidad distintiva
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Alta	<p>Ingresan fácilmente a la industria cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay poca lealtad en los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la calidad del producto • Ajustar los precios
Poder de negociación de los proveedores	Alta	<p>Tiende a <u>aumentar</u> cuando</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas realizan compras con poco volumen. • Existen pocas materias primas sustitutas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el grado de diferenciación de los productos • Ser una empresa importante para el proveedor. • Reducción de costos para ambas partes (empresa-proveedor).

Poder de negociación de los consumidores	Alta	Tiende a <u>aumentar</u> porque	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una diferenciación del producto. Tener suficientes clientes de tal forma que la pérdida de uno no afecte tanto a la empresa. Realizar promociones de venta. Tener mayor comunicación con los clientes.
	Y	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores cada vez están más informados sobre el producto. Es un producto único por sus propiedades naturales 	
	Baja	<p>Tiende a <u>mantenerse</u> cuando</p> <ul style="list-style-type: none"> Los competidores quieran integrarse a la cadena de suministro de producción, extracción y comercialización para competir de forma directa. <p>Tiende a <u>disminuir</u> cuando</p> <ul style="list-style-type: none"> Surjan productos diferenciados 	

Tabla 4.19 Tipos, factores y ejemplos de las fuerzas de M. Porter.

4.13 Barreras de entrada

4.13.1 Barreras no arancelarias

Francia tiene diversos requisitos en el cual el más indispensable y que debe cumplir el producto que pretenda entrar en el mercado europeo es sobre la calidad, la cual es considerada y medida en función a los estándares industriales del producto establecidos tanto por el Codex Alimentarios como por los estándares comunitarios.

Sin embargo, cuando se ingresan mercaderías hacia Francia, los exportadores deben llenar una Declaración. “Si el país exportador no es miembro de la UE, las

tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales”.

4.12.2 Barreras arancelarias

En la Unión Europea, el régimen arancelario, está considerado en el Arancel Integrado de las Comunidades Europeas (TARIC). Los estados miembros de la UE imponen derechos de importación comunes a productos de terceros. México tiene un arancel preferencial para la exportación del aceite de pimienta gorda como se muestra en la ilustración siguiente.

Producto: 3301299100 - Aceites esenciales sin terpeno, incl. hormigones y absolutos (exc. de cítricos, geranio, jazmín, lavanda o de lavandina, menta, vetiver, clavo, niaouli e ylang-ylang)

Socio: México

Fuente de datos: ITC (MAcMap)

Año: 2019

Nomenclatura: HS Rev.2017

Metodología AVE: AVE basado en el Perfil de Tarifa Mundial (WTP)

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según lo informado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel total ad valorem equivalente
Derechos NMF (Aplicados)	2,30%	2,30%	2,30%
Tarifa preferencial para México	0%	0%	0%

Tabla 4.20 Aranceles preferenciales para la exportación de aceites esenciales. Fuente: Trademap.

CAPITULO V: OPERACIONES A LA EXPORTACIÓN

5.1 Logística y distribución

Definida como el conjunto de tareas o procesos que se llevan a cabo para poder terminar una actividad previamente establecida. Su fin es el poder administrar diferentes recursos como; el flujo de información, materiales, productos o servicios logrando cumpliendo la misión de venta de una organización. Los integrantes de la logística son:

- Fabricante
- Transportista
- Almacén
- Distribuidor
- Consumidor

La empresa NH Mercado Global, no posee redes de distribución en el país elegido, se trabajará con una empresa de paquetería que permita facilitar la llegada del producto en tiempo y forma al cliente, en este caso sería DHL debido a que la empresa trabaja actualmente con esta paquetería.

El ICOTERM que se propone es DDP el cual se conoce como la entrega de derechos pagados, significando que la parte vendedora debe cumplir con la entrega como parte de su obligación, colocando la mercancía a disposición del cliente y en donde los riesgos serán aceptados por el vendedor,

En este caso NH Mercado Global aceptara los riesgos sobre él envió del aceite esencial de pimienta gorda, no obstante, es necesario recordar que la paquetería que se elige maneja un seguro que realizara el pago del bien que se transporta si este se rompe o pierde en un mal manejo.

Debido a lo anterior, la logística empezaría desde la empresa NH Mercado Global que se encuentra ubicada en la Carretera Veracruz-Xalapa kilometro 17, Corral Falso, Ver. Con el o los envases de Aceite esencial de pimienta gorda previamente etiquetado y sellado correctamente para ser transportado a la sucursal de DHL

ubicada en Patio Xalapa, Rafael Guizar 900, Reserva Territorial, 91096 Xalapa-Enríquez, con un tiempo de transporte aproximado de 19 min.

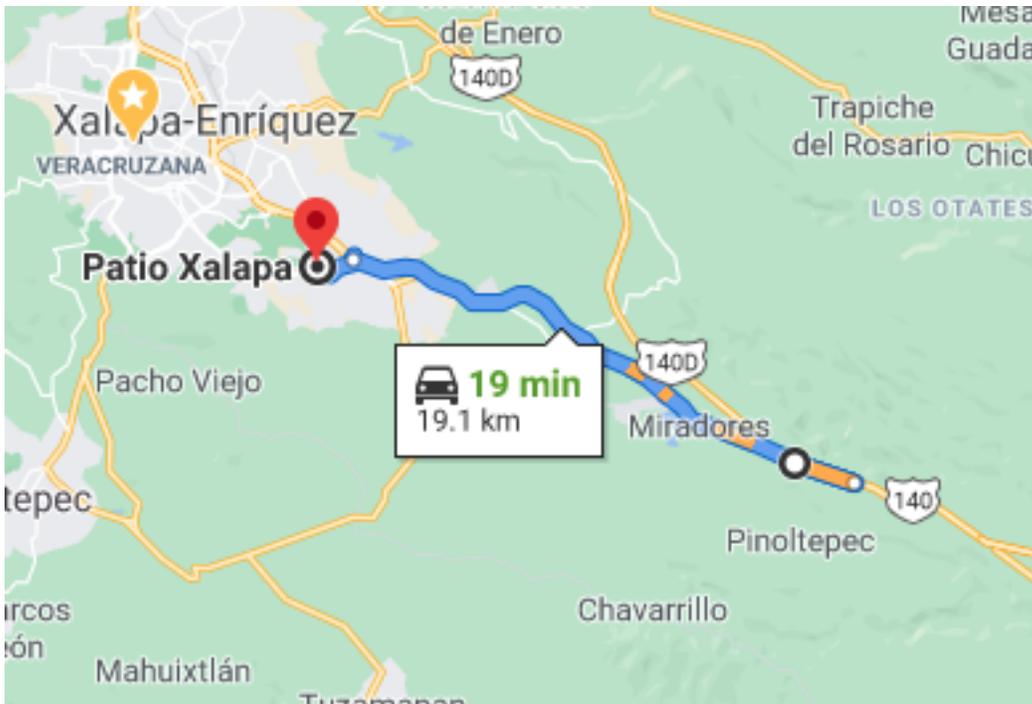


Imagen 5.17 Tiempo de traslado desde Corral Falso, Veracruz a Xalapa, Veracruz. (Google Map, 2020).

Posteriormente la ruta a seguir será encargada por la paquetería, dependiendo de la frecuencia de entrega al país destino, cabe destacar que regularmente para este tipo de envíos la empresa tiene días programados para que el producto salga del almacén de la paquetería. Además, el embalaje usado para este tipo de mercancía lo pone DHL.

5.1.1 Canal de distribución

Se elegirá un canal de distribución directo, para mantener un contacto inmediato con el cliente, de esta manera la empresa se encargará de realizar una venta directa al consumidor por medio de una tienda online, viajes comerciales y tienda física.

De esta manera se asume toda la gestión de los procesos operacionales, que va desde la creación del aceite esencial de pimienta gorda hasta la entrega al cliente por medio de la paquetería, en este caso DHL.

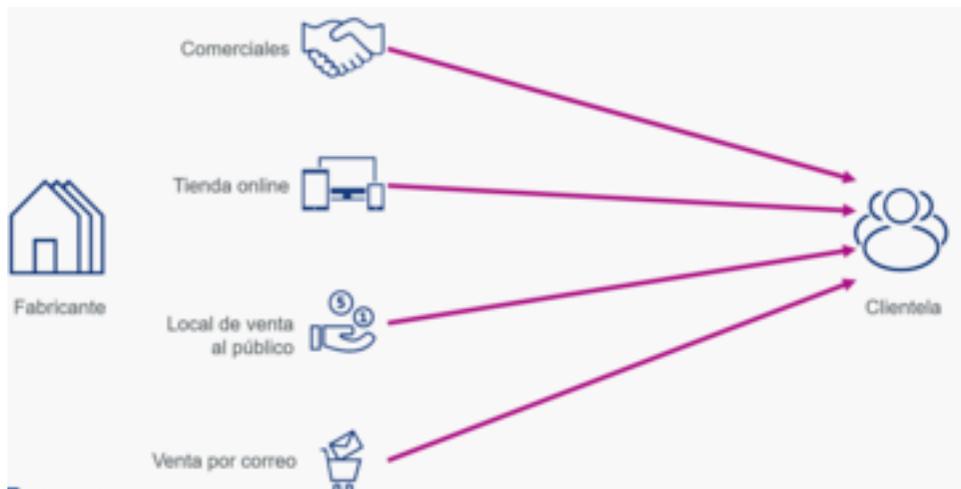


Imagen 5.18 Canales de venta directa, Recuperado de ionos.mx

5.2 Documentación para exportación

Debido a que se hará uso de los servicios de DHL los documentos que se necesitarán es una factura debido a que esta es una acreditación de una transferencia de un producto o servicio tras la compra del mismo.

5.3 Aspectos del precio

La determinación del precio dentro de una empresa es de suma importancia para observar el comportamiento y la viabilidad operativa de cualquier entidad. Derivado de los costos variables, fijos y en su caso también los costos de exportación se puede definir el precio de venta del producto y además la utilidad esperada.

Para determinar un precio de venta competitivo, primero es necesario conocer los costos y gastos de la empresa, de esta forma es posible saber cómo manejar el precio de venta del producto en las negociaciones con los empresarios en el extranjero.

La estructura de costos para la empresa NH Mercado Global dentro de los costos fijos abarca aspectos como la luz, agua, telefonía, internet, sueldos y salarios, así como costos de mantenimiento. En el caso de los costos variables, se incluyen

conceptos que se verán afectados por el nivel de producción que presente la empresa durante una producción, tales como el costo de materia prima, combustible, entre otros.

5.3.1 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no varía en un periodo de tiempo corto y que se muestran independientes de la actividad productiva de la empresa. En el caso del aceite esencial de pimienta, los costos fijos se distribuyen en mantenimiento de maquinaria, servicios como luz, teléfono, el pago de sueldos y salarios, publicidad, seguro y combustible. A continuación, se presenta una tabla en la que se desglosan los costos mensuales para posteriormente obtener una estimación anual resultante de la suma de los mismos

Costos Fijos		
Concepto	Total	Por unidad
Luz	\$800.00	\$100.00
Agua	\$1,500.00	\$187.50
Gas	\$2,100.00	\$262.50
Mantenimiento de la maquinaria	\$700.00	\$87.50
Depreciación de la maquinaria	\$7,253.35	\$906.67
Salarios	\$8,000.00	\$1,000.00
Costos fijos totales mensuales	\$20,353.35	\$2,544.17

Tabla 5.21 Desglose de los costos mensuales fijos de la producción de aceite esencial de pimienta gorda.

5.3.2 Costos variables

Costos variables, aquellos que irán cambiando al alza o a la baja en función del número de unidades producidas. Para la exportación de aceite esencial de pimienta se requerirán de cajas para empaquetar, los frascos para envasar, por supuesto de la materia prima que es la pimienta gorda y agua para la máquina que realiza el proceso de extracción del aceite. Lo anterior está representado en la siguiente tabla, donde se hace un triple escenario de producción, siendo el primero el modelo que se va a emplear para fines de este proyecto. Los otros dos escenarios representan un aumento en la producción (al doble y al triple respectivamente).

Costos Variables		
Concepto	Total	Por unidad
Mano de obra	\$10,000.00	\$1,250.00
Materia prima	\$12,882.50	\$1,610.31
Empaque de exportación	\$6,006.00	\$60.06
Etiquetado de exportación	\$500	\$5.00
Certificado sanitario	\$0.00	\$-
Costo financiero		\$-
Costos variables totales	\$29,388.50	\$3,673.56

Tabla 5.22 Desglose de los costos mensuales variables de la producción de aceite esencial de pimienta gorda.

5.3.3 Precio de venta en territorio nacional

Costos fijos	\$20,353.35
Costos variables	\$3,673.56
Precio de venta	\$9,000.00

Tabla 5.23 Determinación del precio de venta en territorio nacional para el aceite esencial de pimienta gorda.

5.3.4 Margen de contribución en territorio nacional

Margen de contribución	\$5,326.44
------------------------	------------

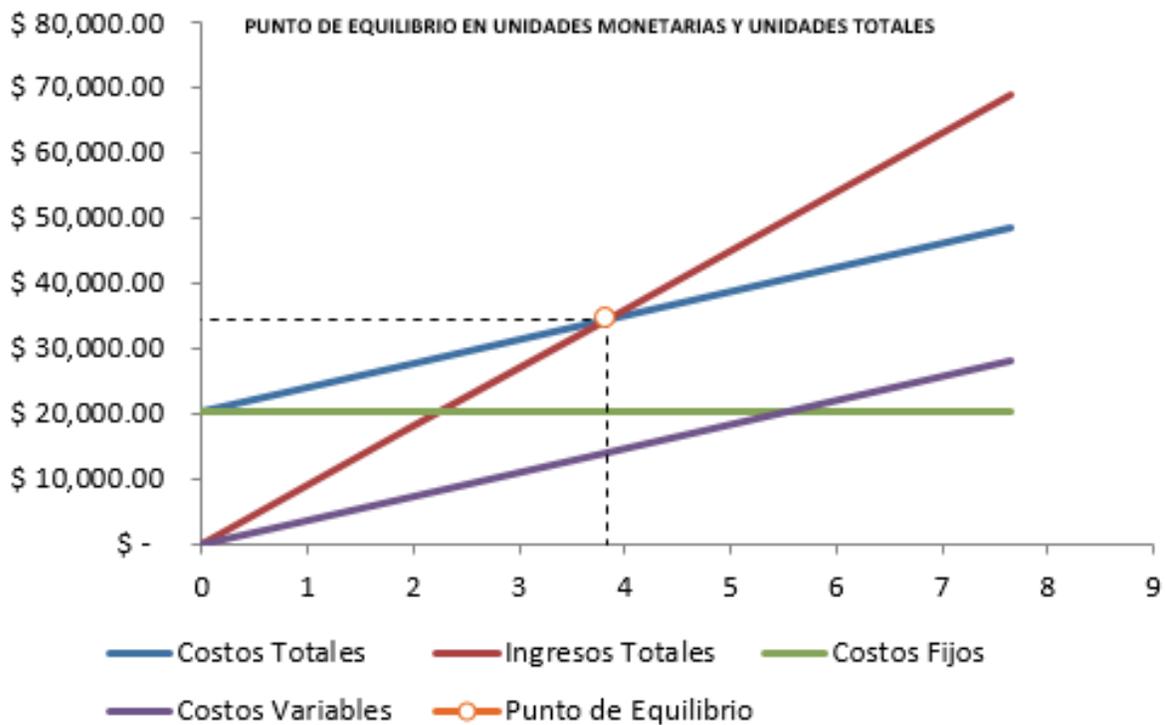
Tabla 5.24 Cantidad en número del margen de contribución.

5.3.5 Punto de equilibrio en territorio nacional

Con los datos proporcionados se observa que a nivel nacional se debe hacer una venta de 4 unidades para llegar al punto de equilibrio.

Punto de equilibrio unidades	3.82
Punto de equilibrio en pesos	\$34,390.74

Tabla 5.25 Determinación del punto de equilibrio en unidades y en pesos



Grafica 5.3 Punto de equilibrio para el producto aceite esencial de pimienta. Elaboración propia

5.3.6 Precio de venta en país destino

El precio del producto será de 380 euros, la empresa deberá vender 52 paquetes de 2 frascos en presentación de medio litro cada uno. Para esto, se consideró que los primeros 12 paquetes no tendrán costo de envío, por las políticas implementadas en la paquetería seleccionada

5.3.7 Consideraciones sobre el uso del Incoterm

DDP es un Incoterm en el cual el vendedor se hace cargo de todo el proceso logístico hasta entregar el producto al comprador, por este motivo se recurre al uso de la paquetería DHL, la cual brinda un servicio de recolección del producto en las instalaciones de la empresa, hasta las instalaciones de la parte compradora en Francia.

5.3.7.1 Obligaciones del comprador

De acuerdo a Logisber, 2020 son las siguientes. “Abonar el precio de la mercancía acordado en el contrato de compraventa y recibir la mercancía que le entregue la empresa transportista contratada por el vendedor en la terminal de destino y descargarla del vehículo que la ha transportado a su llegada”.

5.3.7.2 Obligaciones del vendedor

De acuerdo a Logisber, 2020. Las obligaciones de un vendedor por medio de DDP son las siguientes:

“Preparar la mercancía según se haya fijado en el contrato de compraventa, embalarla y empaquetarla adecuadamente según el modo de transporte elegido.

Aportar la documentación pertinente: factura y lista de bultos. Si el comprador lo solicita, deberá ayudarlo a obtener la documentación requerida por el transporte final de la mercancía cuando ésta llega al lugar de destino.

Notificar al comprador para que pueda proceder a la recepción de la mercancía. Si procede, realizar el despacho de exportación y obtener los documentos necesarios”.

5.4 Aspectos de promoción

- **Ferias**

Consideradas como el mejor instrumento para promocionar un producto y al mismo tiempo realizar la venta de un producto. En la participación en ferias, en las cuales se tiene presencia de representantes de ventas de la empresa se da a conocer el producto que es el aceite esencial de pimienta gorda a todos los interesados.

Se puede definir como un instrumento de comunicación, información y promoción comercial, de tal manera constituye una actividad en la que ocurren oferentes y demandantes con el propósito de generar negocios.

- **Web Corporativa con Integración de Compras Online**

Es una excelente herramienta para poder facilitar a un cliente el acceso a la información empresarial; debido a que en esta se incorporan datos precisos del origen de la empresa, de su finalidad y de su intención. Este tipo de datos ayudan a clientes, futuros socios y a cualquier persona interesada a poder informarse de la existencia de la empresa.

Con la integración de compras en línea no solo se busca persuadir, si no que también se busca que el consumidor realice la compra, es una herramienta muy fácil y accesible que funciona con apoyo de instituciones bancarias.

5.5 Formas de pago y contratación

Una de las claves para el éxito de las operaciones dentro del comercio internacional es poder elegir la forma más adecuada para poder recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. En este caso como la contratación o compra del producto es vía online, la mejor manera para realizar el pago de esto es por transferencia bancaria.

5.6 Soporte al cliente

Actualmente los clientes no buscan productos o servicios que funcionen, sino que hacen búsqueda de empresas o negocios que les den el valor que merecen y que manifiesten interés sobre ellos hasta el día que reciben su producto.

Actualmente se trabaja con un soporte vía telefónica o por medios electrónicos como el correo. Esto permite aclarar dudas de los clientes o darle seguimiento a un problema que haya surgido durante el proceso de la compra-venta.

No obstante, se propone realizar la implementación del servicio postventa. Esto permite averiguar si el cliente está satisfecho con su producto y además crea una mayor relación entre empresa-consumidor.

CAPITULO VI: ANALISIS DE RIESGO

6.1 Riesgos internos para el proyecto

Las decisiones que toma la empresa a veces traen consecuencias no muy favorables. Identificar los riesgos internos a través del análisis FODA y establecer un plan de contingencia puede reducir el impacto negativo que una mala decisión haya generado. A continuación, se detallan los riesgos internos considerados para este proyecto:

Riesgo	Impacto	Plan de contingencia
<ul style="list-style-type: none"> ○ Riesgos de costo 		
Sobrepasar los costos de desarrollo previstos	Afectación económica (pérdidas) para la organización	Establecer un margen mínimo de capital para cubrir contingencias, que permita absorber o solventar el costo.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Riesgo operacional 		
Seguridad industrial	Accidentes	Proporcionar al personal equipo de seguridad, establecer normas sobre seguridad y mantenimiento de equipos y formular sanciones por incumplimiento.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dependencia de clientes 		
Diversificación de la cartera de clientes	Limitar ventas ocasiona disminución de utilidades	Mayor difusión en redes sociales haciendo énfasis al uso y beneficios del producto. Establecer volúmenes de ventas en el contrato con los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Temporalidad 		
Falta de materia prima por temporada	Quedarse con inventarios No contar con la materia prima optima de producción.	Producir más en temporada alta para tener el stock en temporada baja.

Tabla 6.26 Riesgos, su impacto y un plan de contingencia.

6.2 Riesgos externos para el proyecto

Los diversos escenarios pueden ocasionar un impacto en la compañía, los que comúnmente suceden son:

Riesgo	Impacto
Riesgo Legal/Normativo:	Cambio en las regulaciones de la actividad comercial ocasionando multas o retenciones de la mercancía.
Riesgo comercial	Desconocimiento del producto
Riesgo logístico	Clima, bloqueos, robo, daño a la mercancía, tiempo.
Riesgo de no pago	Que no paguen en el tiempo establecido por contrato

Tabla 6.27 Riesgos externos para el proyecto.

6.3 Planes de contingencia

Escenarios que se escapan del control de la compañía, pero que pueden anticiparse si se tiene conocimiento de ellos.

Riesgo	Plan de contingencia
Riesgo Legal/Normativo:	Considerar todas las normas y obligaciones que afectan a la actividad.
Riesgo comercial	Campaña de difusión de publicidad de las propiedades y características del producto
Riesgo logístico	Planear los envíos con anticipación a las fechas pactadas. Contratación de seguros.

Riesgo de no pago	Manejar cartas de crédito para las exportaciones. Contratar un seguro contra riesgos.
-------------------	--

Tabla 6.28 Escenarios o planes de contingencia.

6.4 Seguros

Proteger las operaciones de comercio exterior y asegurar las mercancías durante su transporte proporcionan tranquilidad tanto para el vendedor como para el comprador. Los factores relacionados a cambios inesperados pueden ser controlados mediante seguros, es por ello que hemos optado por elegir los siguientes dos:

- DHL Security Services, servicios adicionales.
El cual ofrece servicios de seguridad hechos a la medida y evaluaciones de riesgos para las operaciones de almacenaje y transporte, con el fin de garantizar la protección de la mercancía a través de la cadena de suministro.
- Seguro de cobertura de tipo de cambio: Este tipo de cobertura se enfoca en asegurar que el tipo de cambio para convertir los pagos a dólares estadounidenses y que este sea el tipo de cambio acordado en este contrato.

CAPÍTULO VII: ANALISIS FINANCIERO

7.1 Situación financiera actual

La empresa NH Mercado Global S.A de C.V cuenta con 35 años en el mercado y para el año 2019, presenta una valuación de \$170,023,627.00 con respecto a sus activos totales (véase *tabla 7.1*), asimismo, a través de su balance general se pueden determinar las siguientes razones financieras.

NH MERCADO GLOBAL, S. A. DE C. V.			
Balance General al 31 de Diciembre de 2019			
ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
CAJA Y BANCOS	336,442	PROVEEDORES	416,601
CUENTAS POR COBRAR	25,766,550	ACREEDORES DIVERSOS	110,743
DEUDORES DIVERSOS	1,604,496	ANTICIPO DE CLIENTES	0
IVA ACREDITABLE	88,723	IMPUESTOS POR PAGAR	897,871
IMPUESTOS A FAVOR	4,972,815	PRESTAMOS BANCARIOS A CORTO PLA	94,319,249
PAGOS ANTICIPADOS	11,893,896	PTU POR PAGAR	483,871
INVENTARIOS	75,302,280	INTERESES POR PAGAR	16,354
Total ACTIVO CIRCULANTE	119,965,291	Total PASIVO CIRCULANTE	96,244,689
FUO		LARGO PLAZO	
EQUIPO DE TRANSPORTE	2,788,191	PRESTAMOS BANCARIOS A LARGO PLA	6,346,416
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	470,530	Total PASIVO A LARGO PLAZO	6,346,416
EQUIPO DE COMPUTO	420,634	OTROS PASIVOS (NIF D-4)	
EDIFICIO	31,105,000	1,229,238	
MAQUINARIA Y EQUIPO	21,254,452	SUMA DEL PASIVO	
EQUIPO DE LABORATORIO	103,448	103,820,343	
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	-6,948,579	CAPITAL	
CONSTRUCCIONES Y MEJORAS	82,759	CAPITAL CONTABLE	
LICENCIAS	18,669	CAPITAL SOCIAL	
Amortizaciones Acumuladas	-1,995	39,640,000	
Total ACTIVO FUO	49,302,110	SUPERAVIT POR REVALUACION	
DIFERIDO		21,160,541	
DEPOSITOS EN GARANTIA	306,029	APORTACIONES P/FUTUROS AUM CAPIT	
PRIMAS DE SEGUROS NETO	361,287	0	
Total ACTIVO DIFERIDO	756,316	RESULTADO EJERCICIOS ANTERIORES	
SUMA DEL ACTIVO		-197,980	
170,023,627		RESULTADO DEL EJERCICIO	
		5,600,642	
		SUMA DEL CAPITAL	
		66,203,283	
		SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	
		170,023,627	

Imagen 7.19 Balance general al 2019 (NH Mercado Global S.A de C.V, 2019)

Gracias a la fórmula de deuda a activos totales (DaAT), se puede determinar que la empresa financia el 61.06% de sus activos a través de su pasivo y su deuda a capital contable (DaC) es de 156%, es decir que no tiene un equilibrio entre capital con respecto al pasivo, lo cual es riesgoso y se sugiere que la relación siempre sea del 100%, es decir la mitad del capital y la mita del pasivo.

Ahora bien, aplicando la prueba de liquidez (PL), se obtiene que por cada peso de pasivo a corto plazo se tiene \$1.24 de activo circulante, por lo que se puede decir que la empresa tiene la capacidad para pagar su pasivo a corto plazo, es decir,

cuenta con liquidez. No obstante, al aplicar la prueba del ácido (PA), se establece que por cada peso del pasivo se tienen \$0.46 de activo, por lo que ante esta razón financiera la empresa pierde liquidez y se considera que tiene una menor capacidad de pago de sus obligaciones, ya que en este caso no se consideran los inventarios, dado que no siempre se pueden vender de inmediato.

Por otro lado, siendo más estrictos, se analiza la liquidez inmediata de la empresa (LI), en la cual sólo se considera el efectivo y sus equivalentes contra el pasivo a corto plazo, obteniendo que, por cada peso de deuda, sólo se cuenta con \$0.003 de efectivo para poder solventarla.

Con respecto a los inventarios, se determina a través de la razón de rotación de inventarios (RI); que éstos se transforman en efectivo o cuentas por cobrar 1.53 veces y según la razón de antigüedad promedio de inventarios (AI), se requieren 235 días para que los inventarios puedan convertirse en efectivo.

Las siguientes razones financieras que se aplicarán analizan la rentabilidad, por lo que se necesitará el estado de resultados (véase *imagen 7.2*); la primera es el margen de utilidad bruta (MUB), en el que se obtiene un resultado del 19.06%, esto quiere decir que, del total de las ventas menos el costo de ventas, la empresa sólo se queda con un 19.06% de ingresos.

La segunda razón financiera de este rubro es la del margen de utilidad operativa (MUO), en la que se interpreta que después de los gastos de operación, la empresa sólo obtiene el 8.24% de los ingresos totales. Con respecto al margen de utilidad antes de impuestos, se establece que la empresa genera el 4.80% y finalmente el margen de utilidad neta (MUN), es de 3.64%.

En conclusión, al cierre del ejercicio 2019 la empresa cuenta con un alto índice de deuda y su liquidez se va reduciendo entre más convertibles sean sus activos, por lo que resulta preocupante la posibilidad que tendrá a futuro para el pago de sus obligaciones, asimismo, el margen de utilidad neta se ve bastante reducido, ya que sólo es del 3.64% de sus ventas netas y sus inventarios requieren de un periodo

largo para poderse vender completamente, ya que requieren 235 días, lo cual es un aproximado de 8 meses.

NH MERCADO GLOBAL, S. A. DE C. V.
Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2019

INGRESOS		
VENTAS EXTRANJERAS	153,747,212	
VENTAS NACIONALES	1,422,214	
DESCUENTOS Y REBAJAS SOBRE VENTAS	1,568,188	
Total INGRESOS		153,601,238
COSTO DE VENTAS		
INVENTARIO INICIAL	87,300,439	
COMPRAS	112,323,204	
INVENTARIO FINAL	75,302,280	
Total COSTO DE VENTAS		124,321,363
	RESULTADO BRUTO	29,279,875
GASTOS DE OPERACION		
GASTOS DE VENTA	10,262,744	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,347,803	
Total GASTOS DE OPERACIÓN		16,610,547
	RESULTADO DE OPERACIÓN	12,669,328
COSTO INTEGRAL FINANCIAMIENTO		
GANANCIA CAMBIARIA	15,764,835	
PERDIDA CAMBIARIA	11,642,771	
COMISIONES PESOS	694,659	
COMISIONES USD	991,271	
INTERESES PAGADOS	8,464,603	
Total COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO		-6,028,469
OTROS GASTOS (PRODUCTOS)		
OTROS PRODUCTOS (GASTOS)	737,151	
Total RESULTADO OTROS GASTOS - PRODUCTOS		737,151
	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	7,378,010
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		1,317,786
P.T.U.		459,582
Utilidad (o Pérdida) del Ejercicio		5,600,642

Imagen7.20 Estado de Resultados del ejercicio 2019. (NH Mercado Global S.A de C.V, 2019)

7.3 Proyecciones financieras

Para realizar el proyecto se requiere hacer una inversión de \$291,558.00, la cual será financiada completamente a través de la aportación de socios; cabe destacar que esta inversión no es tan grande, derivado de que la empresa NH Mercado Global S.A de C.V se encuentra consolidada.

Los elementos de mayor inversión son el capital de trabajo y maquinaria, ya que la empresa deberá destinar maquinas específicas para la elaboración del aceite esencial.

Estructura de inversión	
Inversión fija	
Maquinaria y equipo	101,198.00
Equipo de cómputo	19,700.00
Total inversión fija	120,898.00
Inversión diferida	
Diseño de empaque	1,500.00
Estrategia mercadológica	3,000.00
Diseño de página web	5,000.00
Total inversión diferida	9,500.00
Inversión circulante	
Capital de trabajo	161,160.00
Total inversión circulante	161,160.00
Total inversión	291,558.00
Estructura de financiamiento	
Aportación de socios	291,558.00
Crédito	0.00
Total financiamiento	291,558.00

Tabla 7.29 Inversión para el aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).

En el caso de las ventas, se hizo una proyección a cinco años, además, se consideró una inflación promedio de 1.46% y un tipo de cambio estable de \$23.00 durante el periodo proyectado, obteniendo ingresos totales de \$209,760.00 para el primer año, los cuales ascienden hasta \$222,281.00 en el quinto año, lo cual representa un incremento en ventas de 5.96% durante el periodo proyectado.

Cabe destacar que el incremento en ventas es originado por el aumento de la inflación, ya que se consideran ventas constantes, lo cual es debido a que es un producto nuevo y con mucha incertidumbre.

Ventas del aceite esencial				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

No. de envases (500 ml.)	12	12	12	12	12
Envíos	2	2	2	2	2
Cantidad total	24	24	24	24	24
Precio unitario en moneda extranjera	380.00	385.55	391.18	396.89	402.68
Ingreso total en moneda extranjera	9,120	9,253	9,388	9,525	9,664
Tipo de cambio en pesos mexicanos	23	23	23	23	23
Ingreso total en pesos mexicanos	209,760	212,822	215,930	219,082	222,281

Tabla 7.30 Proyección de ventas para el aceite esencial de pimienta.

Con respecto a los costos, éstos consideran una inflación promedio para México del 3.25%, cabe destacar que sólo se consideran los costos por la producción, y dado que será enviado por paquetería, no se cuenta con costos adicionales por el incoterm utilizado.

En el primer año se proyecta un costo total de \$161,160.00, el cual aumenta en 13.64% al finalizar el quinto año, dando un costo total de \$183,154.46; como se puede observar el aumento en costos es superior al aumento en ingresos, lo cual representa un riesgo para el proyecto.

Costos de producción y logística del aceite esencial					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. de envases (500 ml.)	12	12	12	12	12
Envíos	2	2	2	2	2
Cantidad total	24	24	24	24	24

Costo unitario	6,715.00	6,933.24	7,158.57	7,391.22	7,631.44
Empaque y embalaje	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo total EXW	161,160.00	166,397.70	171,805.63	177,389.31	183,154.46
Costos INCOTERM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo total	161,160.00	166,397.70	171,805.63	177,389.31	183,154.46

Tabla 7.31 Proyección de costos del aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).

Los gastos de operación en que incurre la producción de aceite esencial de pimienta, son sueldos, estrategias de marketing, seguros y maniobras, generando un costo total de \$107,900.00, el cual aumentará en los años subsecuentes a raíz de la inflación; en el quinto año se proyecta un gasto total de \$122,626.00, lo cual representa un aumento del 13.64%.

	Gastos de operación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	96,000	99,120	102,341	105,667	109,102
Publicidad y promoción	9,500	9,809	10,128	10,457	10,797
Seguros	1,800	1,859	1,919	1,981	2,046
Maniobras	600	620	640	660	682
Total	107,900	111,407	115,027	118,766	122,626

Tabla 7.32 Gastos de operación para la producción de aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).

Con respecto a la depreciación de los activos fijos, se obtiene que, durante el periodo de 5 años, ésta será de \$24,180.00 y en el caso de la amortización de los activos diferidos, es de \$1,900.00.

	Valor de inversión	Porcentaje depreciación / amortización	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	101,198	20%	20,240	20,240	20,240	20,240	20,240
Equipo de cómputo	19,700	20%	3,940	3,940	3,940	3,940	3,940
Total			24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
			Amortización				
Diseño de empaque	1,500	20%	300	300	300	300	300

Estrategias mercadológicas	3,000	20%	600	600	600	600	600
Diseño de página web	5,000	20%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total			1,900	1,900	1,900	1,900	1,900

Tabla 7.33 Depreciación y amortización del proyecto (Elaboración propia).

Ahora bien, después de determinar las ventas, costos, gastos de operación y la depreciación del proyecto, se procede a realizar el estado de resultados integral, proyectado a cinco años.

Como se puede observar, los ingresos obtenidos no son suficientes para cubrir los costos, por lo que desde el primer año se tienen pérdidas, las cuales van incrementando hasta en un 28% al llegar al quinto año, ya que pasan de -85,380 hasta -109,579; por este motivo se dice que el proyecto no es rentable.

La razón de la falta de rentabilidad, es porque las ventas durante los cinco años se mantienen estáticas, por lo que éstas sólo aumentan en función de la inflación del país destino, mientras que los costos al igual que las ventas aumentan, pero en una proporción mayor, dado que el promedio de inflación para México es mucho mayor.

Estado de resultados del proyecto de exportación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	209,760	212,822	215,930	219,082	222,281
Costo total	161,160	166,398	171,806	177,389	183,154
Utilidad bruta	48,600	46,425	44,124	41,693	39,126
Gastos de operación	107,900	111,407	115,027	118,766	122,626
Depreciación	24,180	24,180	24,180	24,180	24,180
Amortización	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900
Utilidad de operación	-85,380	-91,062	-96,983	-103,152	-109,579
Interés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Utilidad					
antes de impuestos	-85,380	-91,062	-96,983	-103,152	-109,579
Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad neta	-85,380	-91,062	-96,983	-103,152	-109,579

Tabla 7.34 Estado de resultados del proyecto (Elaboración propia).

En el balance general o estado de posición financiera, se puede observar que el efectivo presente en bancos va disminuyendo drásticamente al pasar de los años, hasta obtener números negativos, esto es derivado de las pérdidas que se van presentando, por lo que el proyecto nunca logra ser rentable.

En el primer año se presenta una valuación en activos totales de \$206,178.00 y al quinto año estos son de -194,598.00 lo cual representa un decremento del 196.32%; por lo tanto, al tercer año el proyecto perderá liquidez.

	Estado de posición financiera					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo circulante						
Bancos	161,160	101,860	36,878	-34,025	-111,098	-194,598
Total activo circulante	161,160	101,860	36,878	-34,025	-111,098	-194,598
Activo no circulante						
Maquinaria y equipo	101,198	101,198	101,198	101,198	101,198	101,198
Equipo de cómputo	19,700	19,700	19,700	19,700	19,700	19,700
Depreciación acumulada	0.00	24,180	48,359	72,539	96,718	120,898
Diseño de empaque	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Estrategias mercadológicas	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Diseño de página web	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Amortización acumulada	0.00	1,900	3,800	5,700	7,600	9,500
Total no circulante	130,398	104,318	78,239	52,159	26,080	0.00
Activo total	291,558	206,178	115,117	18,134	-85,019	-194,598
Pasivo						
Crédito	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo total	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital contable						
Capital social	291,558	291,558	291,558	291,558	291,558	291,558

Utilidades retenidas	0.00	-85,380	-176,441	-273,424	-376,577	-486,156
Capital total	291,558	206,178	115,117	18,134	-85,019	-194,598
Total pasivo más capital	291,558	206,178	115,117	18,134	-85,019	-194,598

Tabla 7.35 Balance general del proyecto (Elaboración propia)

Como se puede observar en el estado de flujo de efectivo, a partir del tercer año se obtiene un saldo negativo, el cual no se logra recuperar en los dos años siguientes, además, esto implicaría que los socios tuvieran que realizar una mayor aportación o adquirir pasivos para poder continuar cubriendo los costos y gastos que implica la producción del aceite esencial, sin embargo, esto no es conveniente, ya que el proyecto como ya se observó en el estado de resultados, seguirá aumentando sus pérdidas, por lo que se termina de corroborar que no es rentable.

	Estado de flujo de efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	0.00	161,160	101,860	36,878	-34,025	-111,098
Entradas						
Aportación de socios	291,558	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventas	0.00	209,760	212,822	215,930	219,082	222,281
Total de entradas	291,558	209,760	212,822	215,930	219,082	222,281
Salidas						
Maquinaria y equipo	101,198	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de cómputo	19,700	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Diseño de empaque	1,500	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estrategias mercadológicas	3,000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Diseño de página web	5,000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de ventas	0.00	161,160	166,398	171,806	177,389	183,154
Gastos de operación	0.00	107,900	111,407	115,027	118,766	122,626
Total salidas	130,398	269,060	277,804	286,833	296,155	305,780
Saldo final	161,160	101,860	36,878	-34,025	-111,098	-194,598

Tabla 7.36. Estado de flujo de efectivo (Elaboración propia).

7.4 Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se utilizarán diversos indicadores que permitan determinar si el proyecto permitirá que la inversión se recupere y en qué momento, para ello se aplicará el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Índice de Rentabilidad, la TREMA y el Periodo de Recuperación de la inversión.

A través del método del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), se puede observar que los flujos operativos del proyecto al pasar de los años se vuelven más negativos, por lo que las pérdidas aumentan y por ende la recuperación de la inversión se vuelve imposible; se puede observar en la *tabla 7.11*. que para el quinto año la recuperación es de -647,316.00.

Periodo	Flujo operativo	Recuperación
Año 0	-291,558	0.00
Año 1	-59,300	-350,858
Año 2	-64,982	-415,840
Año 3	-70,903	-486,743
Año 4	-77,073	-563,816
Año 5	-83,499	-647,316

Tabla 7.37 Periodo de Recuperación de la Inversión (Elaboración propia).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se contrasta junto con la TREMA, se dice que el proyecto es rentable cuando la primera supera a la segunda, en este caso la TIR es del 0%, es decir, el proyecto no regresará nada de la inversión.

Nuestro Valor Presente Neto (VPN), nos señala los flujos de efectivo que recuperará el proyecto, con base en su valor en el tiempo, sin embargo, en este proyecto es negativa, siendo de -569,535.35, es decir que el proyecto no generará utilidades, sino que tendrá pérdidas, por lo que la inversión no será recuperable.

Con respecto al Índice de Rentabilidad, nos indica cuanto recuperaremos por cada peso, pero en este caso nos dice que por cada peso que se invierta en el proyecto, perderemos ese peso más 95 centavos. Por lo tanto, para que el proyecto no

generará pérdidas ni ganancias, es decir, que estuviera en su punto de equilibrio, se requieren ingresos de \$465,701.73.

Análisis financiero	Resultado
TREMA	8.31%
TIR	0.00%
Valor Presente Neto	-569,535.35
Índice de Rentabilidad	-0.95
Periodo de recuperación	No se recupera
Punto de equilibrio	\$465,701.73

Tabla 7.38 Análisis financiero del proyecto (Elaboración propia)

CONCLUSIONES

En la actualidad, el comercio internacional se ha vuelto parte de las empresas debido a que estas poseen una necesidad de crecimiento basada en la expansión, buscando penetrar nuevos mercados con productos innovadores o en otros casos realizando modificaciones en el producto estrella para adentrarse en nuevos nichos de mercado. Sin embargo, todo esto tiene un enfoque más allá que sólo realizar ventas en el exterior o trámites de exportación. Debido a que la internacionalización es una estrategia que se lleva a cabo involucrando diversas áreas de una empresa, también requiere entusiasmo, dedicación y una excelente preparación para poder realizar una transacción exitosa.

Durante la realización del proyecto se pudo observar que el aceite esencial de pimienta gorda no tiene competencia directa en el mercado seleccionado, sin embargo, para lograr acceder a otros mercados, es necesario continuar perfeccionando el proceso de extracción del aceite y con ello aumentar la pureza de éste y así poder adentrarse en nuevos mercados. Es decir, la pureza del aceite es una clave para impulsar el crecimiento del negocio ya que, aunque actualmente es buena, todavía debe mejorar más.

A nivel general se puede concluir en temas del mercado, que Francia representa un buen nicho de mercado para comenzar la exportación del aceite esencial de pimienta, ya que son altamente consumidores de aceites esenciales, pues los utilizan para la producción de diversos artículos, especialmente al nicho al que pretendemos llegar que son en la creación y elaboración de fragancias. Este país busca calidad en los productos y en la composición de los mismos, sus habitantes son consumidores responsables que prefieren adquirir productos naturales, cuidan de su salud y del medio ambiente. Poseen un alto nivel de empleo y el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 31 304 USD al año, lo que revela su alto poder adquisitivo.

En temas de logística internacional, se cuenta con la ventaja de estar en una región cercana a Xalapa, Veracruz, por lo que el traslado del producto de la empresa a la ciudad se lleva alrededor de 20 minutos en tiempo de transporte, aproximadamente.

La mercancía saldrá de la empresa NH Mercado Global que se encuentra ubicada en la Carretera Veracruz-Xalapa kilómetro 17, Corral Falso, Ver. Con el o los envases de Aceite esencial de pimienta gorda previamente etiquetado y sellado para ser transportado a la sucursal de DHL ubicada en Patio Xalapa, Rafael Guízar 900, Reserva Territorial, 91096 Xalapa-Enríquez.

Posteriormente la paquetería será el encargado de para llevar el producto hasta su destino. El tiempo de traslado que estima la aplicación de DHL es de aproximadamente cinco días. Este tiempo contempla la recolección del producto, el empaquetado y la entrega al lugar acordado. Se elegirá un canal de distribución directo, por medio de una tienda online, de esta manera se asume toda la gestión de los procesos operacionales, que va desde la creación del aceite esencial de pimienta gorda hasta la entrega al cliente por medio de la paquetería DHL.

En cuanto al estudio financiero, es importante mencionar que el producto se dirige a un nicho muy selectivo, y, por lo tanto, pequeño. En cuanto se descubran e implementen nuevos usos para el aceite de pimienta, se convertirá en una gran oportunidad para la empresa. En el trabajo se descubrió que el aceite esencial de pimienta gorda posee grandes beneficios, pero para la aplicación de éste en el área de cosméticos o consumo humano es necesario mejorar su pureza.

Para lograr el punto de equilibrio, considerando la inversión mencionada y las condiciones en las que se desea realizar la comercialización, la empresa deberá vender 52 paquetes de 2 frascos en presentación de medio litro cada uno. Para esto, se consideró que los primeros 12 paquetes no tendrán costo de envío, por las políticas implementadas en la paquetería seleccionada; sin embargo, a partir de los 12 envíos, el costo por paquete será de 88.09 dólares.

En cuanto a la rentabilidad del proyecto, se concluye que, hasta no lograr ese nivel de ventas, no será conveniente realizar la inversión. De esta manera se evita que la empresa haga una inversión que no sea redituable en poco tiempo o que ponga en riesgo la situación financiera de NH Mercado Global S.A de C.V.

Ante esto se pueden llevar a cabo una serie de recomendaciones que puede aplicar la empresa y de esta manera, encontrar el momento oportuno para ejecutarlos:

Buscar opciones para enviar el producto a través de un medio distinto a la paquetería, para evitar los altos costos por envío en esa presentación. Tomando en cuenta en que si se realizan envíos por exportaciones tradicionales haciendo llenado de pallets es costoso y no hay cartera de cliente demasiado amplia para poder hacer llegar el aceite esencial de pimienta gorda.

Buscar clientes que adquieran el producto por mayoreo en presentaciones de mayor volumen, disminuyendo los costos de empaque y embalaje del producto. Debido a que el convenio que se tiene con la paquetería nos da mejor aprovechamiento sobre éste realizando exportaciones en volúmenes más grandes.

Crear alianzas para combinar las ventas de la exportación con ventas nacionales, para tener mayores opciones de ingresos y buscar nuevas industrias que requieran el producto para ofrecerlo e incrementar sus ingresos.

Dada la contingencia sanitaria actual, la cual genera que algunas industrias disminuyan sus ventas, y siendo el aceite de pimienta un producto dirigido a un sector que no ha manifestado crecimiento, sino por el contrario, ha sido impactado por la contingencia, se recomienda posponer la exportación, considerando este periodo para realizar pruebas que permitan perfeccionar la producción del aceite, al mismo tiempo que el acercamiento a nuevos clientes, tanto nacionales como internacionales, para que, en el momento de realizar la inversión, el volumen y la presentación permitan disminuir costos y hacer rentable el negocio en el corto plazo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- (2018). Pimienta negra. Diciembre 18, 2019, de <https://perfumesyfragancias.online/>
Sitio web: <https://perfumesyfragancias.online/materiales/pimienta-negra/>
- A., h. P. (2008). Valoración biológica y económica de En h. P. A., valoración biológica y económica de (págs. 49-51). México: UNAM.
- Alegsa, d. D. (2019). Definiciones-de.com. Recuperado el 2019, de <https://www.definiciones-de.com/definicion/de/balsamo.php>
- Andrade, A. (2017). Proceso de extracción supercrítica del aceite esencial de pimienta de jamaica (pimenta dioica L. Merrill). Toluca, México: universidad autónoma del estado de México.
- Ángeles, c. O. (2014). Obtención de aceites esenciales a partir de cáscara de mango (mangifera indica L.) Mediante técnica de destilación por arrastre de vapor. Cartagena d.t y c: Universidad de Santa Buenaventura.
- Avila, & Y. (2017). Proceso de extracción supercrítica del aceite esencial de pimienta de jamaica (pimenta dioica L. Merrill. Toluca, México: Universidad Autónoma.
- B., P. B. (2007). "comparacion química y de rendimiento del aceite esencial de hoja y raíz de valeriana prionophylla standl. De dos diferentes localidades de Guatemala. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Banco Central Europeo. (2019). Política monetaria. Septiembre 19, 2019, de Banco Central Europeo Sitio web: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/monpol/html/index.es.html>
- Botanical, O. (2019). Botanical online. Recuperado el 2019, de características de la pimienta Jamaica: <https://www.botanical-online.com/botanica/pimienta-jamaica-caracteristicas>
- Cabello, J. (2000) Contratación internacional, ESIC editorial, Madrid.
- Cabello, J. (2000). Las aduanas y el comercio internacional, ESIC editorial, Madrid.
- Carías K. (2017). Evaluación del rendimiento de la extracción y caracterización fisicoquímica del aceite esencial. Diciembre 18, 2019, de Universidad de San Carlos de Guatemala Sitio web:

- <http://www.repositorio.usac.edu.gt/7990/1/Kevin%20Fernando%20Car%C3%ADas%20Villela.pdf>
- CICY. (2017). Aceites esenciales con gran potencial industrial en México. Septiembre 17, 2019, de Conacyt Sitio web: <https://centrosconacyt.mx/objeto/aceites-esenciales-gran-potencial-industrial-mexico/>
- Connect Americas. Exportación directa o indirecta: ¿cuál es la mejor? Septiembre 20, 2019, de Connect Americas Sitio web: <https://connectamericas.com/es/content/exportaci%C3%B3n-directa-o-indirecta-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-mejor>
- Daniel. (2011). Historia de Francia. Septiembre 18, 2019, de guía de turismo de Francia Sitio web: <https://www.francia.net/historia-de-francia/>
- Embajada Argentina en Francia. (2018). Aceites esenciales en Francia. Septiembre 15, 2019, de Sección Económica y Comercial Embajada Argentina en Francia Sitio web: https://exportaciones.cancilleria.gob.ar/Estadistica/imagen_producto/4598
- Emigrar a. Emigrar a Francia. Septiembre 19, 2019, de Emigrar Sitio web: <https://emigrara.com/francia/>
- Expansión. (2019). Francia: Economía y demografía. Septiembre 17, 2019, de expansion.com Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>
- Expansión. (2019). PIB de Francia. Septiembre 17, 2019, de expansion.com Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/francia?anio=2019>
- Felipe Ochoa y Asociados, S.C. Aceites esenciales. Septiembre 17, 2019, de Felipe Ochoa y Asociados, S.C Sitio web: http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/aceites_esenciales.pdf
- IMCO. (2015). El mercado nacional de la pimienta. Septiembre 18, 2019, de IMCO Sitio web: <https://www.imco.mx/el-mercado-nacional-de-la-pimienta/>
- IMCO. (2015). Pimienta gorda. Diciembre 18, 2019, de IMCO Sitio web: <https://www.imco.mx/productos/pimienta-gorda/>

ITC. (2018). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Septiembre 16, 2018, de ITC Sitio web: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Parlamento Europeo y del Consejo. (2015). Cosméticos más seguros para los europeos. Enero 08, 2020, de Eur-lex Sitio web: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:co001>

SEDECOP. (2019). Exporta Veracruz pimienta gorda a Europa y Medio Oriente. Septiembre 18, 2019, de SEDECOP Sitio web: <http://www.veracruz.gob.mx/desarrolloeconomico/2019/03/15/exporta-veracruz-pimienta-gorda-a-europa-y-medio-oriente/>

Study in France. Introducción a Francia. Septiembre 17, 2019, de Study in France Sitio web: <http://www.studying-in-france.org/es/introduccion-a-francia/>

Tarcica, J. 120 Descripciones de Puestos. Septiembre 14, 2019, de Outsmax Consultores S.A Sitio web: <https://futuramaster.com/descargas/120descripciones.pdf>

Universidad de Barcelona. Exportación indirecta. Septiembre 20, 2019, de Universidad de Barcelona Sitio web: <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-E+p-854+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/exportacion+indirecta.htm>

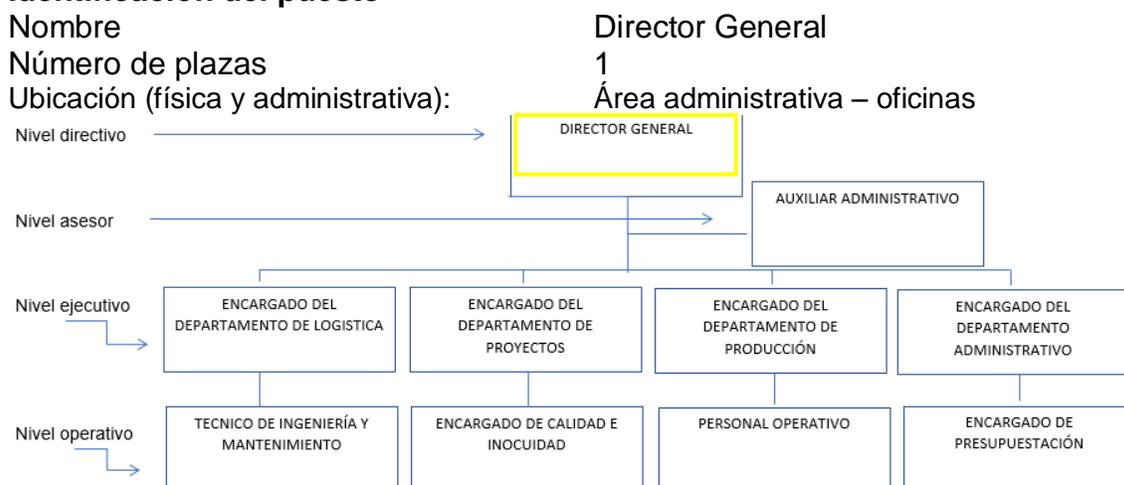
Youngevity Mx. (2017). El Mercado de Aceites Esenciales Está Valuado en 6 Billones de Dólares. Septiembre 17, 2019, de Youngevity Mx Sitio web: <https://youngevitymx.com/2017/05/03/el-mercado-de-aceites-esenciales-esta-valuado-en-6-billones-de-dolares/>

ANEXOS

Anexo I

A continuación, se muestra la descripción de los puestos de la organización, los responsables y el desglose de las actividades que realiza cada uno de ellos.

Identificación del puesto



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Directiva

Horario:

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato
 Subordinados directos

N/A
 Representantes de áreas y Departamentos (Gerente de logística, Gerente de proyectos, Gerente de producción y Gerente administrativo).

Propósito del puesto (objetivo)

Funciones

General

Dirigir y tomar las decisiones principales de la empresa.

Específicas

- Comunicación diaria entre organización y equipo directivo
- Aconsejar a cada gerencia para que tome una decisión.
- Aprobar y revisar el plan de trabajo de cada gerencia.
- Mantenga una reunión semanal con todos los gerentes.
- Desarrollar un plan de negocios de alta calidad.
- Asegurar que se maximicen los beneficios de la empresa.
- Mantener contacto directo con entidades financieras.

- Analizar cada informe de gestión.
- Aprobar y controlar el presupuesto anual de la empresa.

Responsabilidades

Materiales

Tiene el control total de los recursos financieros.

Humanas

Toma de decisiones finales de todas las gerencias.

Condiciones de trabajo

Lugar de trabajo

Oficina privada.

Ambientales

Área con vista a la zona de producción.

Especificaciones del puesto

Conocimientos

Conocimiento del proceso productivo de la pimienta, liderazgo y experiencia en ventas internacionales.

Habilidades

Manejo del recurso humano y toma de decisiones.

Escolaridad

Licenciado en Administración de Empresas o afín.

Experiencia

Como mínimo 5 años en puestos similares.

Idiomas

Español

Físicos

Sexo

Indistinto

Edad

Mayor de 35 años

Tabla 1.1. Descripción de puesto, Dirección General de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

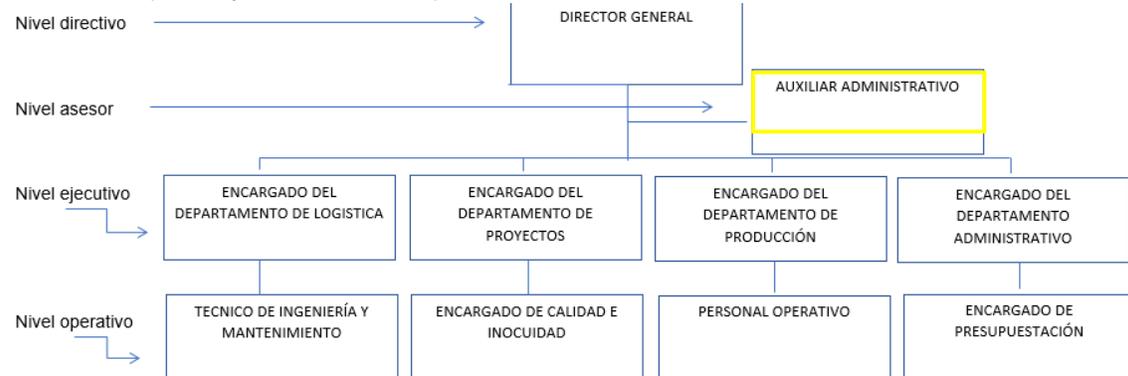
Auxiliar Administrativo

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Oficina



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Asesor

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Subordinados directos

Director General

Ninguno

Propósito del puesto (objetivo)

Responsable de la correcta operación, coordinación y organización del área de logística de la empresa a nivel de producto y gestión de personal, con el propósito de distribuir los pedidos de mercancías a los clientes de manera oportuna y correcta.

Funciones

General

Llevar el control de la distribución/despacho de mercancías y estar al corriente con la demanda internacional.

Específicas

- Realizar inspecciones preliminares antes de comenzar a trabajar.
- Ver el horario del jefe anterior e informar sobre las actividades del día.
- Ingrese la facturación del proveedor o ingrese materiales o materias primas a la sucursal.
- Archivar documentos en orden en las sucursales designadas todos los días.
- Coordinar con el personal relevante para recopilar la información y los documentos que necesitan los

administradores de sucursales para preparar informes.

Responsabilidades

Materiales

Ayudar a su supervisor directo a comprender la información para que los informes de la sucursal se puedan emitir sin problemas. Comprobar que los documentos estén organizados y realizar envíos al departamento correspondiente.

Condiciones de trabajo

Lugar de trabajo

Oficina

Ambientales

Condiciones óptimas con equipo de cómputo e internet.

Especificaciones del puesto

Conocimientos

Habilidades

Escolaridad

Prácticas o servicio social para la licenciatura en administración de empresas o afín.

Experiencia

No es requerida

Idiomas

Español

Físicos

Sexo

Indistinto

Edad

Mayor de 20 años

Tabla 1.2. Descripción de puesto, Auxiliar Administrativo de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

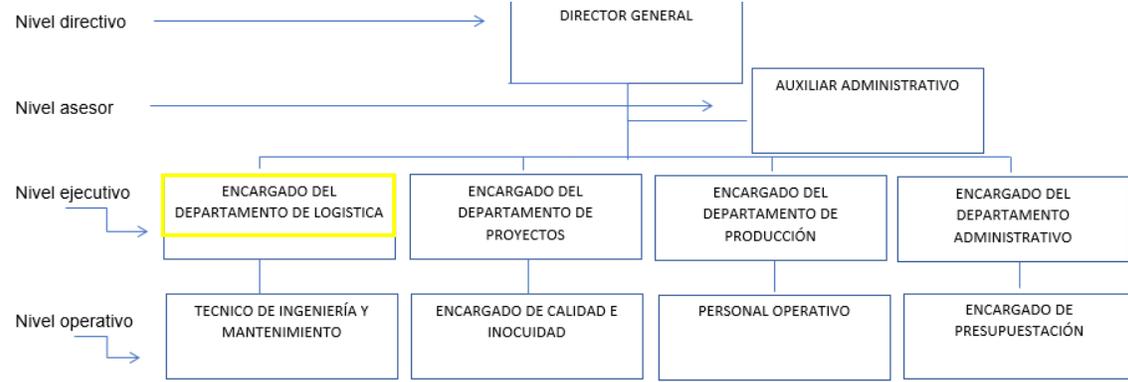
Encargado del departamento de logística

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Oficina



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Mando medio

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Subordinados directos

Director General

Encargado de procesos industriales y portuarios y Técnico de ingeniería y mantenimiento.

Propósito del puesto (objetivo)

Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma correcta.

Funciones

General

Llevar el control de la distribución/despacho de mercancías y estar al corriente con la demanda internacional.

Específicas

- Coordinar las diferentes áreas de la empresa (entrada, reposición, preparación de pedidos y envío).
- Optimizar la normativa de asignación e inventario de la empresa.
- Organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.

- Gestionar y supervisar al personal responsable.
- Con base en el análisis de la cadena de valor, desarrollar estrategias de reducción de costos.
- Promocionar y desarrollar la labor comercial de los clientes.
 - Elaborar informes de entrega y despacho una vez por semana.
 - Elaborar informe mensual de resultados de programación, entrega y ejecución

Responsabilidades

Materiales

Tener a su control material necesario para gestionar recursos, procesos, plazos de entrega y otros elementos de la cadena productiva.

Condiciones de trabajo

Lugar de trabajo

Oficina

Ambientales

Condiciones óptimas con equipo de cómputo e internet.

Especificaciones del puesto

Conocimientos

Motivación, gestión del talento, gestión de equipos y manejo de personal.

Habilidades

Supervisión, seguimiento, orientación, y monitoreo de todas las acciones de los procesos de la cadena productiva.

Escolaridad

Ingeniero en Logística, Ingeniero Industrial, Lic. Negocios Internacionales o afín.

Experiencia

2 años en puestos similares.

Idiomas

Español

Físicos

Sexo

Indistinto

Edad

Mayor de 25 años

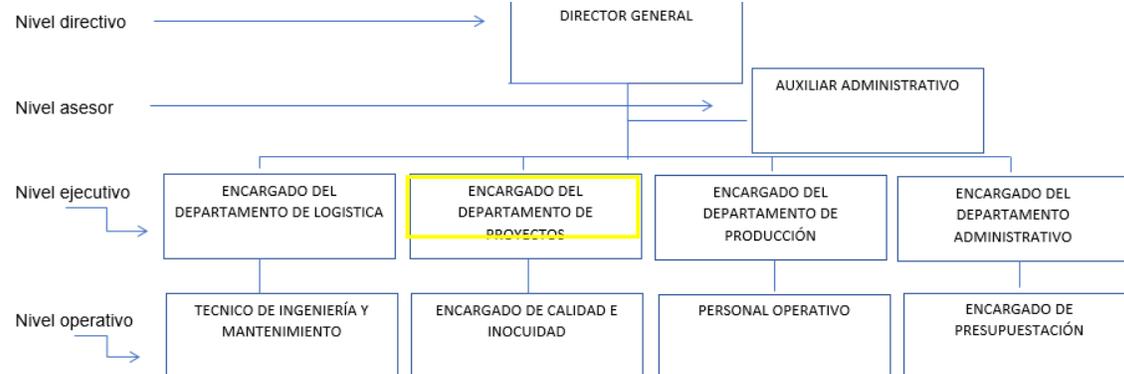
Tabla 1.3. Descripción de puesto, Gerencia de Logística de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre Encargado del departamento de proyectos

Número de plazas 1

Ubicación (física y administrativa): Oficina



Categoría (operativa, mando medio o Mando medio
directivo):

Horario Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Subordinados directos

Propósito del puesto (objetivo)

Director General

Encargado de calidad e inocuidad

Coordinar, planificar y administrar los proyectos asignados cumpliendo los objetivos de la empresa.

Funciones

General

Encargado de planificar, ejecutar y monitorizar las acciones en función de los requerimientos de cada situación. Alta participación en la toma de decisiones.

Específicas

- Planificar el proceso de puesta en marcha de cada proyecto: políticas y puesta en marcha.
- Organizar la prioridad de cada actividad.
- Gestionar el presupuesto de cada proyecto de forma individual.
- Preparar informes de desempeño del proyecto y personal del proyecto.
- Elaborar procedimientos y políticas de trabajo para cada proyecto.
- Llevar a cabo reuniones ricas en información, de convivencia y desarrollo con los empleados de cada proyecto

Responsabilidades

Materiales

Tener a su disposición tecnología y recursos adecuados con los cuales apoyarse para la realización de sus actividades.

Condiciones de trabajo

Lugar de trabajo

Oficina

Ambientales

Lugar despejado con acceso a las demás oficinas gerenciales.

Especificaciones del puesto

Conocimientos

Conocer el proceso productivo de la pimienta, conocer la relación de la empresa con los inversores, proveedores y clientes.

Habilidades

Comunicación, toma de decisiones, capacidad de realizar previsiones e implementar soluciones ante los posibles fallos.

Escolaridad

Licenciatura en Administración de Empresas o afín.

Experiencia

3 años o más en puestos similares.

Idiomas

Español

Físicos

Sexo

Indistinto

Edad

30 años en adelante

Tabla 1.4. Descripción de puesto, Gerencia de Proyectos de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

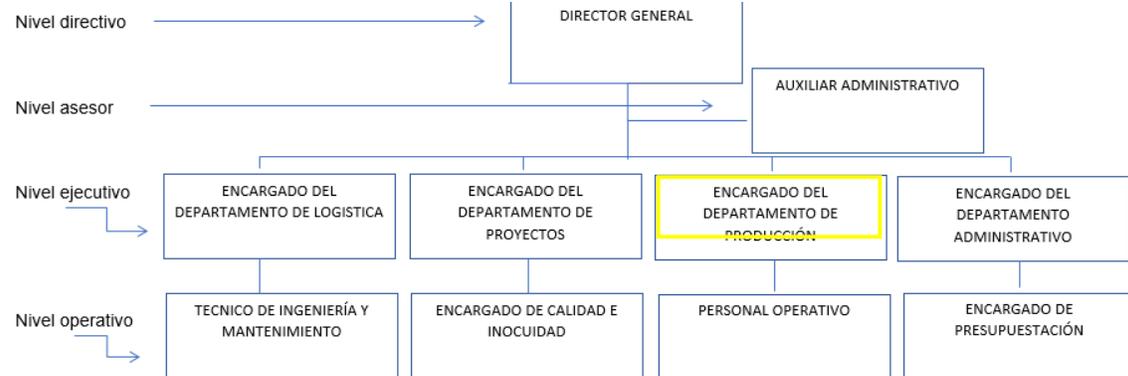
Encargado del departamento de producción

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Oficina



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Mando medio

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato
Subordinados directos

Director General
Jefe de departamento de recursos humanos, Supervisor de almacén
Quien realiza la planificación, coordinación y control de los procesos de fabricación.

Propósito del puesto (objetivo)

Funciones

General

Es el encargado de organizar y controlar el proceso de producción asegurándose que los productos se realicen con las especificaciones correctas, estén listos a tiempo y dentro del presupuesto establecido.

Específicas

- Asegurar la calidad de la producción.
- Ajustar la línea de producción para lograr los objetivos diarios.
- Coordinar la revisión y reparación de la máquina con el departamento de mantenimiento.
- Supervisar la calidad de los materiales entrantes y el buen manejo de los materiales existentes.
- Solicite a la bodega materiales de producción.
- Compruebe si se siguen las medidas de seguridad.

- Promover incentivos productivos para los empleados.
- Organizar reuniones con empleados.
- Elaborar informes sobre funciones y eventos.
- Monitorear el desperdicio de materias primas.

Responsabilidades

Materiales

Controla todas las máquinas de producción, equipos informáticos y consumibles para el proceso de producción.

Condiciones de trabajo

Lugar de trabajo

Oficina

Ambientales

Iluminación apta y buena estructura.

Especificaciones del puesto

Conocimientos

Comprender los procedimientos de las actividades realizadas por los subordinados, tales como preparación, recepción, extracción, desinfección y procesamiento de pimientos y determinación de la calidad del producto; comprender la cantidad necesaria de producción diaria y la disposición de las mercancías en el almacén.

Habilidades

- Capaz de planificar su trabajo diario y planes con subordinados.

- Capacidad para negociar y tomar decisiones cuando sea necesario.

- Comunicarse bien con gerentes y subordinados. Pensamiento crítico

Licenciatura en administración de empresas o afín.

Escolaridad

Experiencia

Saberes sobre el proceso de producción de pimienta.

Idiomas

Español

Físicos

Sexo

Indistinto

Edad

Mayor de 24 años

Tabla 1.5. Descripción de puesto, Gerencia de Producción de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

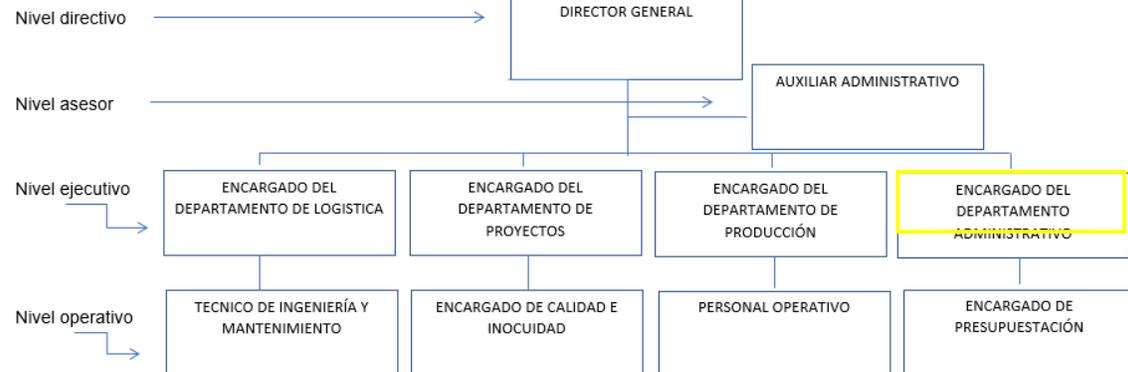
Encargado del departamento administrativo

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Área administrativa - oficinas



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Mando medio

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato
Subordinados directos

Director General
Jefe de departamento de contaduría y finanzas y Encargado de presupuestación.

Propósito del puesto (objetivo)

Elaborar los indicadores económicos de la situación financiera de la empresa.

Funciones

General

Llevar el mando de las operaciones financieras de la empresa.

Específicas

- Controlar los costos y gastos de la empresa y realizar los informes correspondientes.
- Controlar y administrar la caja chica.
- Mantenga reuniones de motivación útiles con los supervisores.
- Prepare análisis de producción y cree informes de resultados para sus gerentes directos.
- Supervisar y capacitar periódicamente al personal responsable para asegurar el normal funcionamiento de la empresa.
- Control de inventarios de materias primas e insumos de la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar a los proveedores y controlar el ingreso de productos o insumos al inventario.
Responsabilidades	
Materiales	Recursos financieros de la empresa
Condiciones de trabajo	
Lugar de trabajo	Oficina
Ambientales	Iluminación apta y buena estructura.
Especificaciones del puesto	
Conocimientos	Manejo de programas contables, paquetería de office y buen análisis de estados financieros.
Habilidades	Deseable conocimiento de la legislación laboral y conocimiento de técnicas de clima organizacional y de entrenamiento.
Escolaridad	Licenciado en Administración
Experiencia	Mínimo 3 años en puestos similares.
Idiomas	Español
Físicos	
Sexo	Indistinto
Edad	Mayor de 25 años

Tabla 1.6. Descripción de puesto, Encargado del departamento administrativo de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

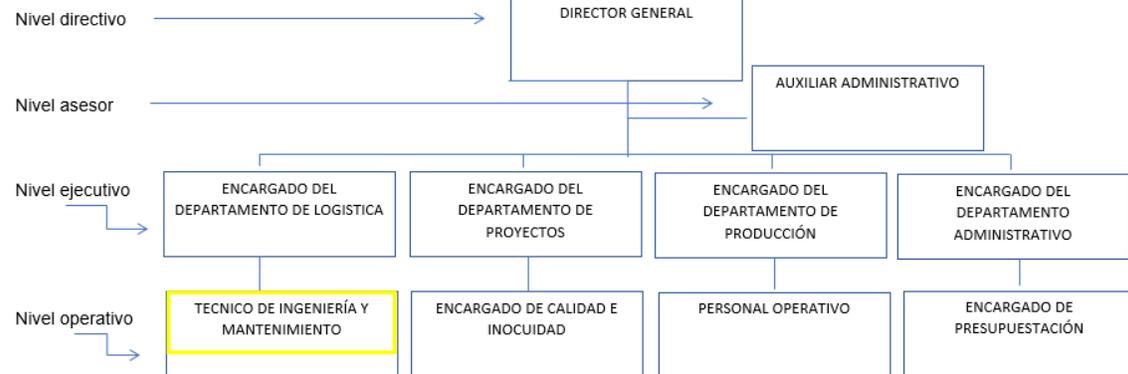
Técnico de ingeniería y mantenimiento

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Fábrica



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Operativa

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Encargado del departamento de logística

Subordinados directos

Ninguno

Propósito del puesto (objetivo)

Mantener las herramientas y espacios de trabajo en óptimas condiciones para evitar accidentes.

Funciones

General

Revisión continua del equipo de trabajo para asegurarse de su buen funcionamiento.

Específicas

- Participar y planificar las solicitudes de reparación que le indique su jefe directo.
 - Programar el envío de la solicitud.
 - Brindar mantenimiento y revisión de instalaciones.
 - Al comprar o instalar, se deben cotizar al menos 3 proveedores.
 - Realice una limpieza a fondo inmediatamente después de terminar el trabajo.
 - Crear controles preventivos para nuevos equipos e instalaciones.
- Elaborar informes de averías o instalaciones ocurridas durante el mes.

Responsabilidades

Materiales	Capacitaciones
Condiciones de trabajo	
Lugar de trabajo	Dentro de la fabrica principalmente en el área de máquinas.
Ambientales	Buena iluminación
Especificaciones del puesto	
Conocimientos	Diseño de estrategias de mantenimiento mediante el análisis de factores humanos, tecnológicos y económicos, para la elaboración y administración del plan maestro de mantenimiento que garantice la disponibilidad y confiabilidad de planta, contribuyendo a la competitividad de la empresa.
Habilidades	Capaz de crear y poner en marcha planes maestros de mantenimientos para aprovechamiento total y eficaz de la planta.
Escolaridad	Ingeniería en mantenimiento industrial o afín.
Experiencia	2 años mínimo en puestos similares
Idiomas	No requerido
Físicos	
Sexo	Masculino (preferentemente)
Edad	25 años en adelante

Tabla 1.7. Descripción de puesto, Técnico de ingeniería y mantenimiento de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

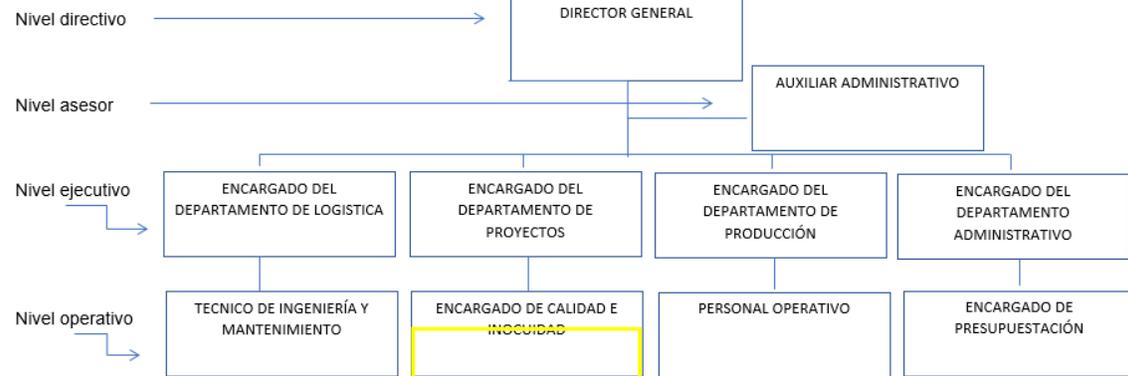
Encargado de calidad e inocuidad

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Oficina y directo en fabrica



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Operativa

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Encargado del departamento de proyectos

Subordinados directos

Ninguno

Propósito del puesto (objetivo)

Asegurarse de que todos los productos estén en óptimas condiciones y de acuerdo a los lineamientos de calidad que exige cada país destino.

Funciones

General

Supervisar la calidad de los productos.

Específicas

- Llevar a cabo las implementaciones de calidad de los procesos.
- Revisar los productos finales para la aprobación.
- Implementar capacitaciones de los controles de calidad.
- Supervisar el cumplimiento de las prácticas ambientales.
- Monitorear e informar sobre el desempeño de los procesos de calidad.
- Elaborar los reportes de funciones e incidencias mensuales.
Elaborar los reportes estadísticos de los procesos de

	calidad contra la producción total.
Responsabilidades	
Materiales	Asegurar la efectividad y la calidad en el proceso productivo y en el producto final.
Condiciones de trabajo	
Lugar de trabajo	Dentro del área de producción y en oficina.
Ambientales	Espacio limpio y seguro.
Especificaciones del puesto	
Conocimientos	Gestión de la calidad Gestión del riesgo Procesos industriales Dinámica de sistemas Ingeniería en calidad
Habilidades	Asegurar la calidad de la gestión integral y la sostenibilidad de las organizaciones al diseñar, implementar, mantener y mejorar todo tipo de sistemas de gestión organizacional, articulados bajo un enfoque por procesos y procurando con esto aumentar los niveles de calidad del producto y del servicio.
Escolaridad	Egresado de licenciatura en gestión de la calidad o afín.
Experiencia	No requerido
Idiomas	No requerido
Físicos	
Sexo	Indistinto
Edad	23 años en adelante

Tabla 1.8. Descripción de puesto, Encargado de calidad e inocuidad de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

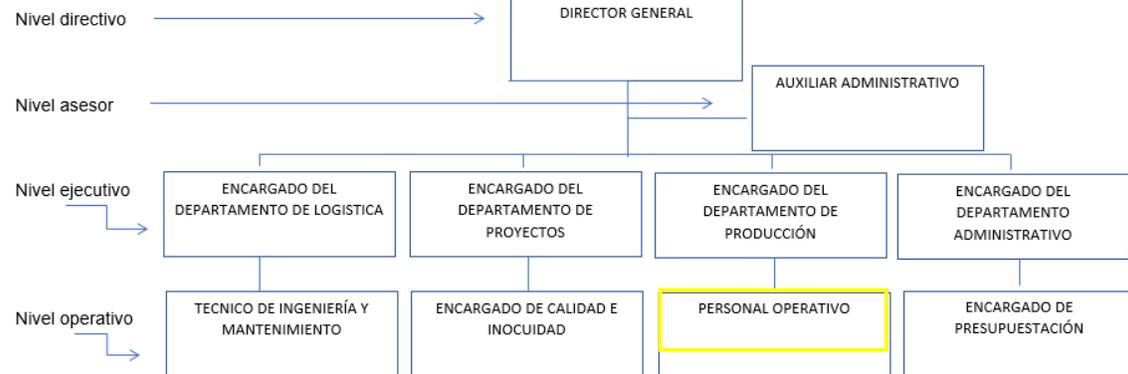
Personal operativo

Número de plazas

8

Ubicación (física y administrativa):

Física, directo en fábrica



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Operativa

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Encargado del departamento de producción

Subordinados directos

Ninguno

Propósito del puesto (objetivo)

Realizar el proceso de producción de la pimienta.

Funciones

General

- Realizar el proceso productivo de la pimienta desde la recepción de mercancías como su limpieza, separado, soplado, embolsado y almacenado.

Específicas

- Coordinar y supervisar la recepción y distribución de mercancías.
- Disponer el surtimiento de mercancías que requieren los almacenes.
- Asistir al Comité de Abasto y reuniones del área de Operaciones.
- Presentar informes de los avances y resultados de las actividades encomendadas.
- Realizar las actividades delegadas en su área de trabajo.

Responsabilidades

Materiales	Asegurar el cumplimiento correcto del proceso de producción de la pimienta gorda.
Condiciones de trabajo	
Lugar de trabajo	Fábrica
Ambientales	Iluminación adecuada y espacios seguros.
Especificaciones del puesto	
Conocimientos	Previos ninguno. A través de la capacitación saber realizar adecuadamente el proceso de descarga, separado, limpieza, soplado, embolsado y carga de productos derivados de la pimienta.
Habilidades	Limpieza de máquinas. Carga y descarga de sacos de polipropileno. Funciones correspondientes a las máquinas a utilizar.
Escolaridad	Secundaria mínimo
Experiencia	No requerido
Idiomas	No requerido
Físicos	
Sexo	Masculino preferentemente
Edad	18 años en adelante

Tabla 1.9. Descripción de puesto, Personal operativo de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Identificación del puesto

Nombre

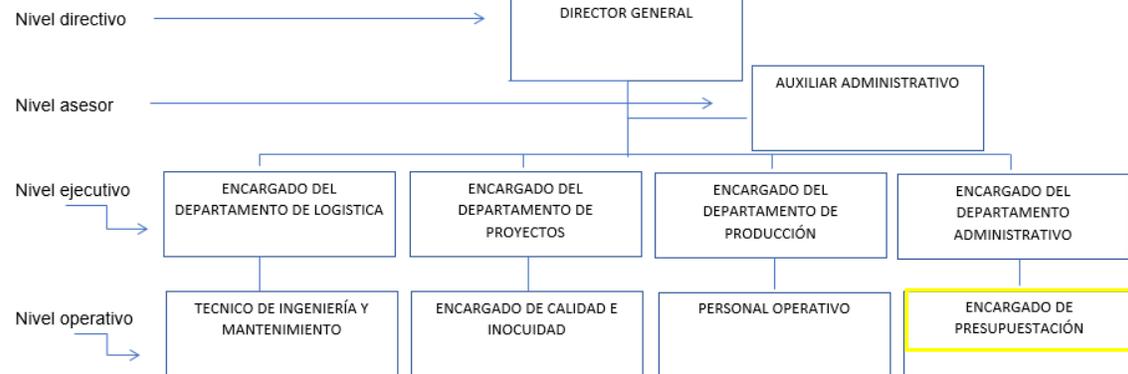
Encargado de presupuestación

Número de plazas

1

Ubicación (física y administrativa):

Oficina



Categoría (operativa, mando medio o directivo):

Operativa

Horario

Mixto

Relaciones de autoridad

Internas

Jefe inmediato

Encargado del departamento administrativo.

Subordinados directos

Ninguno

Propósito del puesto (objetivo)

Es quien realiza las proyecciones y lleva un control sobre la situación de la empresa.

Funciones

General

Estudios de los estados financieros y emitir las recomendaciones de a los análisis realizando.

Específicas

- Preparar recomendaciones para los departamentos de costos e inventario en base a los resultados.
- Supervisar si los departamentos de compras y operaciones se encuentran dentro del rango presupuestario determinado por la empresa cada año.
- cotización y evaluación de otros métodos de envío según el presupuesto y la fecha de entrega.
- Investigación de recomendaciones de financiamiento externo para futuras inversiones.
- Proponer planes de inversión y planes de recuperación.

Responsabilidades

Materiales	Realizar y proponer los presupuestos anuales de la compañía basados en los resultados anteriores.
Condiciones de trabajo	
Lugar de trabajo	Oficina
Ambientales	Equipo de cómputo e internet
Especificaciones del puesto	
Conocimientos	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relativas a la gestión del Departamento.
Habilidades	Desarrollo del Equipo Modalidades de contacto Liderazgo de equipo Pensamiento estratégico Capacidad para el trabajo bajo presión Habilidades en negociación Orientación a los resultados
Escolaridad	Licenciatura en administración de empresas o afín.
Experiencia	1 año en puestos similares
Idiomas	No requerido
Físicos	
Sexo	Indistinto
Edad	25 años en adelante

Tabla 1.10. Descripción de puesto, Encargado de presupuestación de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (elaboración propia basada en el archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)

Anexo II



Índice



	Página
Tipografía	3
Logotipo Primario	4
Logotipo Secundario	5
Paleta de colores	6
Casos de uso:	
Fondos para logotipo primario	7
Fondos para logotipo secundario	8
Logo primario modo monocromático	9
Logo secundario modo monocromático	10

Tipografía



La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. Se establecen dos tipografías:

Mercado Global

Frutiger Bold (negrita)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

export & import

Arial (negrita)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Esta se utilizará en la mayor parte de los casos. Al ser una fuente que viene instalada en todos los sistemas informáticos, será también la que se utilice en aplicaciones electrónicas (e-mail y web)

Logotipo primario

El logotipo es la representación gráfica de la compañía. Se podrá utilizar en sus dos estructuras básicas, horizontal y vertical.

Logotipo primario (Vertical)



Feticulado



Logotipo secundario



Logotipo secundario (horizontal)



Retícula

Para beneficio de sus futuras aplicaciones, en el caso del logotipo horizontal se mantiene las mismas tipografías y formas, sin embargo, la simetría entre el isologo y la tipografía se han igualado para beneficio de la estructura.



Paleta cromática

Se establecen tres colores corporativos preferentes



PANTONE®
P 158-16 U

RGB
R101
G124
B71

CMYK
C45
M0
Y100
K37

HEX / HTML
#657C47



PANTONE®
2280 C

RGB
R74
G100
B29

CMYK
C61
M0
Y99
K56

HEX / HTML
#4A6A1D



PANTONE®
4625 XGC

RGB
R74
G40
B26

CMYK
C0
M25
Y0
K57

HEX / HTML
#4A281A

Casos de uso

logotipo primario

1.- El logotipo a color irá principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos de color oscuro o los colores primarios del mismo, siempre y cuando el isologo y el logotipo se mantengan en blanco absoluto.



Logotipo con fondo blanco



Logotipo con fondo verde primario No. 1



Logotipo con fondo verde primario No. 2



Logotipo con fondo café primario



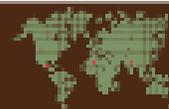
Logotipo con fondo negro



Con fondo de color que no permita apreciar el logotipo a simple vista

Casos de uso

logotipo secundario



Logotipo con fondo blanco



Logotipo con fondo verde primario No. 1



Logotipo con fondo verde primario No. 2



Logotipo con fondo café primario



Logotipo con fondo negro



Con fondo de color que no permita apreciar el logotipo a simple vista



Casos de uso

Logotipo primario (monocromo)



Mercado Global
export & import

Monocromático blanco
sólo en fondos oscuros



Mercado Global
export & import

Monocromático verde primario No. 1



Mercado Global
export & import

Monocromático verde primario No. 2



Mercado Global
export & import

Monocromático café primario



Mercado Global
export & import

Monocromático negro



Mercado Global
export & import

Escala de grises

Índice de tablas

Tabla 2.1 Número de empresas por tamaño, 2018, recuperado de INEGI 2018..	13
Tabla 2.2 Marco jurídico, Normas Oficiales Mexicanas, su descripción y relación con el proyecto.	16
Tabla 2.3 Análisis FODA, empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.....	20
Tabla 2.4 Planes a futuro para la empresa NH Mercado Global, S.A. de C.V.	26
Tabla 3.5 Composición química de la pimienta gorda. Creado por NH Mercado Global S.A de C.V	29
Tabla 3.6 Componentes químicos que pueden extraerse de la pimienta gorda. Creado por NH Mercado Global S.A de C.V.	30
Tabla 3.7 Fragancias que utilizan el aceite esencial de pimienta como compuesto.	34
Tabla 3.8 Propuesta de maquinaria para la producción de aceite de pimienta molida en NH Mercado Global S.A de C.V.....	39
Tabla 4.9 Descripción del producto. Clasificación mexicana de las exportaciones.	54
Tabla 4.10 Comportamiento del IPC Francia agosto 2019 Fuente: Expansión.....	60
Tabla 4.11 Comportamiento del IPC Francia 2017- 2018 Fuente: Expansión	61
Tabla 4.12 Comparación entre el mercado actual y el mercado destino de la pimienta gorda.....	69
Tabla 4.13 Principales importadores y distribuidores de aceites esenciales en Francia.	72
Tabla 4.14 Posibles clientes mayoristas. Elaboración propia.	73
Tabla 4.15 Estrategia de entrada propuesta. Elaboración propia.	74
Tabla 4.16 Estrategias genéricas ubicadas en el cuarto cuadrante (estrategias motrices).....	75
Tabla 4.17 Explicación de los objetivos, meta y acción de las estrategias motrices.	76
Tabla 4.18 Descripción de las estrategias de internacionalización.	79
Tabla 4.19 Tipos, factores y ejemplos de las fuerzas de M. Porter.....	84
Tabla 4.20 Aranceles preferenciales para la exportación de aceites esenciales. Fuente: Trademap.	85
Tabla 5.21 Desglose de los costos mensuales fijos de la producción de aceite esencial de pimienta gorda.....	90
Tabla 5.22 Desglose de los costos mensuales variables de la producción de aceite esencial de pimienta gorda.....	91
Tabla 5.23 Determinación del precio de venta en territorio nacional para el aceite esencial de pimienta gorda.....	91
Tabla 5.24 Cantidad en número del margen de contribución.....	91
Tabla 5.25 Determinación del punto de equilibrio en unidades y en pesos	91
Tabla 6.26 Riesgos, su impacto y un plan de contingencia.	96
Tabla 6.27 Riesgos externos para el proyecto.	97
Tabla 6.28 Escenarios o planes de contingencia.....	98
Tabla 7.29 Inversión para el aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).	103

Tabla 7.30	Proyección de ventas para el aceite esencial de pimienta.....	104
Tabla 7.31	Proyección de costos del aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).	105
Tabla 7.32	Gastos de operación para la producción de aceite esencial de pimienta (Elaboración propia).	105
Tabla 7.33	Depreciación y amortización del proyecto (Elaboración propia).....	106
Tabla 7.34	Estado de resultados del proyecto (Elaboración propia).....	107
Tabla 7.35	Balance general del proyecto (Elaboración propia).....	108
Tabla 7.36.	Estado de flujo de efectivo (Elaboración propia).	108
Tabla 7.37	Periodo de Recuperación de la Inversión (Elaboración propia).	109
Tabla 7.38	Análisis financiero del proyecto (Elaboración propia).....	110

Índice de imágenes

Imagen 2.1 Unidades económicas de Veracruz, recuperado de INEGI 2018.....	14
Imagen 2.2 Límites geográficos del estado de Veracruz	23
Imagen 2.3 Micro localización de la empresa NH Mercado Global, S.A. de C.V. .	24
Figura 3.4 Ventajas de las oleorresinas. Investigación realizada por la empresa NH Mercado Global S.A de C.V	31
Figura 3.5 Usos del aceite esencial de pimienta gorda. Información tomada de: CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries	32
Imagen 3.6 Extracción de aceites Stashenko, 2009.....	36
Imagen 3.7 Propuesta de sala. Elaboración propia	45
Imagen 3.8 Propuesta de sala. Elaboración propia.	45
Imagen 3.9 Tipo de envase a utilizar para la exportación de aceite esencial de pimienta.....	46
Imagen 3.10 Propuesta de etiqueta, anverso del envase. Elaboración propia	49
Imagen 3.11 Propuesta de etiqueta, reverso del envase. Elaboración propia	50
Imagen 3.12 Propuesta de etiqueta en el envase. Elaboración propia.....	51
Imagen 3.13 Propuesta de etiqueta con reseña del producto en francés. Elaboración propia.	51
Imagen 3.14 Ejemplo de embalaje para la exportación de aceite esencial de pimienta 500ml.	52
Imagen 4.15 Delimitación territorial de Francia. (Google Maps 2018).	56
Imagen 4.16 Lista de los mercados proveedores para aceites esenciales importados por Francia en 2018, Fuente: Trade map	80
Imagen 5.17 Tiempo de traslado desde Corral Falso, Veracruz a Xalapa, Veracruz. (Google Map, 2020).	88
Imagen 5.18 Canales de venta directa, Recuperado de ionos.mx.....	89
Imagen 7.19 Balance general al 2019 (NH Mercado Global S.A de C.V, 2019) .	100
Imagen 7.20 Estado de Resultados del ejercicio 2019. (NH Mercado Global S.A de C.V, 2019)	102

Índice de figuras

Figura 1.1 Estructura organizacional de la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (Basado en el Archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)...	21
Figura 1.2 Propuesta de Estructura organizacional para la empresa NH Mercado Global S. A. de C. V. (Basado en el Archivo de la Empresa NH Mercado Global S. A. de C. V.)	22
Figura 3.3 Proceso de producción de pimienta. Recuperado de manual NH Mercado Global Export.....	40
Figura 3. 4 Proceso de producción de Aceite de pimienta gorda en la empresa NH Global.....	42

Índice de gráficas

Gráfica 4.1 Porcentaje tasa de desempleo Francia 2019 Fuente: (Google 2019)	62
Gráfica 4.2 Variaciones de las importaciones desde 1995 a 2018 Fuente: Expansión	63
Gráfica 5.3 Punto de equilibrio para el producto aceite esencial de pimienta. Elaboración propia	92