



Universidad Autónoma del Estado de México  
*Facultad de Economía*



**PROYECTO DE EXPORTACION DE DULCES ARTESANALES DE TOLUCA, MÉXICO A  
MADRID, ESPAÑA 2012**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES**

PRESENTA:

ANA LAURA PORCAYO ESTRADA

ASESOR:

M. EN E. MARIA DEL CARMEN GÓMEZ CHAGOYA

REVISOR:

M. EN E. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

MAYO 2013

## *DEDICATORIAS*

Primero que nada a Dios por jamás soltarme aun cuando yo me aleje de Él, por darme la fortaleza para continuar en este loco viaje llamado vida

A mis padres Juan y Laura por darme su apoyo y amor incondicional, por soportar mis desvelos, mi stress, mi malhumor y estar ahí en las caídas y sobre todo en las victorias, gracias por los consejos que me han dado

A mis hermanos Diana, Lupe, Tere y Juan a quienes amo demasiado y a pesar de todo siempre me han acompañado con sus alegrías, risas, amor y comprensión. Y de quienes incluso he aprendido mucho.

A mis sobrinas Dani y Allie que iluminan mi vida con sus risas, sus berrinches, y quienes me han enseñado tanto con sus ocurrencias

A mis amigos que siempre han estado ahí para escucharme, para compartir todas esas aventuras que la vida nos da y porque el destino me permitió entrar en sus vidas.

A mis maestros que me acompañaron durante estos años y de los cuales he aprendido demasiado no solo lecciones de un salón de clases sino también de la vida

## *DEDICATORIAS*

This book is also dedicated to one band that with the help of their music I found myself and I learnt that I can do anything I want, thanks to them I believe in me, in my dreams I fight for them and I'm not gonna stop me until I make them my reality; and that band is  
30 seconds to mars

Jared: thank you for the inspiration, for the words, for the strength, for make me believe that everything is possible, for show me that no matter who you are you can be yourself and all this you did it with your music

Shannon: thank you, because with the sound of your drums you've made me feel so free and peaceful with myself, when I hear L490 or Convergence I feel connected with myself sometimes I wonder me if that is the Argus.

Tomo: thank you for be the weird dude that you're, thank you for make me smile with all the funny things that you do and also for teach me that we can make come true our dreams you're the real example of that!

**“LOST IN THE CITY OF ANGELS...I FOUND MYSELF IN THE FIRE BURNT HILLS,  
IN THE LAND OF A BILLION LIGHTS”**

“I wanna tell you something. You've done something really magical and I don't want you to take this too lightly. You have through your belief, through your will, through your passion, through your love; you have made reality of our dreams. And I want everyone in here to carry this with them for the rest of their lives. This is an example to all of you out there who want to do something different with your lives, who want to do something special, who want to do something meaningful. **Dreams are possible.** So after tonight, let's all promise that we're going to live the first day of our new lives. **Let's promise each other that we will be brave, that we will fight for what we believe in, and we will live our dreams.**” Mars300 Dec 6<sup>th</sup>, 2011

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I. FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y EVALUACION DEL PROYECTO</b> .....	4
1.1 Referencia Histórica del Comercio Internacional.....	4
1.2 Organización Mundial de Comercio.....	7
1.3 Principales Tratados Comerciales de México.....	9
1.3.1 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europa y México (TLCUE).....	11
1.3.2 Antecedentes de las Relaciones Comerciales México – España.....	13
1.4 Proyecto de Exportación.....	15
1.4.1 Definición de un proyecto de exportación.....	15
1.4.2 Objetivos de un proyecto de exportación.....	16
1.4.3 Programas de apoyo a la exportación.....	17
1.4.4 Evaluación de proyectos.....	21
1.4.5 Proceso y preparación de proyectos.....	21
1.4.5.1 Partes Generales.....	23
1.4.5.2 Estudio de Mercado.....	24
1.4.5.3 Estudio Técnico.....	25
1.4.5.4 Estudio Económico.....	25
1.4.5.5. Evaluación Económica.....	26
1.5 Teoría del Comercio Internacional que Sustenta el Proyecto.....	26
1.5.1 Estrategias Genéricas de Porter.....	27

<b>CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE DULCES ARTESANALES DE TOLUCA, MÉXICO A MADRID, ESPAÑA.....</b>	<b>29</b>
2.1 Datos Técnicos de la Empresa.....	29
2.1.1 Nombre.....	29
2.1.2 Domicilio fiscal.....	29
2.1.3 Giro y Clasificación de la Empresa.....	29
2.1.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos.....	30
2.1.5 Políticas de la Empresa.....	32
2.1.6 Estructura Organizacional.....	33
2.2 Análisis FODA.....	34
2.2.1 Análisis externo: Oportunidades y Amenazas.....	34
2.2.2 Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.....	35
2.3 Mercado Objetivo.....	35
2.3.1 Rasgos del Mercado Nacional y Destino.....	36
2.3.2 España.....	39
2.3.2.1 Situación económica de España.....	42
2.3.2.2 Relaciones Comerciales México – España.....	46
2.3.3 Consumidores potenciales.....	48
2.3.4 Madrid, España.....	49
2.4 Penetración del Mercado.....	54
2.4.1 Estrategias Competitivas.....	54
2.4.2 Número de consumidores.....	56

2.4.3 Cobertura geográfica.....	57
2.5 Competencia.....	57
2.5.1 Competencia Directa e Indirecta.....	57
2.5.2 Ventaja competitiva.....	58
2.6 Identificación y Características del Producto.....	59
2.6.1 Definición, Nombre, Descripción y Usos del producto.....	59
2.6.2 Características de diferenciación del producto.....	62
2.7 Ciclo de Vida del Producto.....	62
2.8 Marca.....	65
2.8.1 Selección de colores.....	65
2.9 Logotipo.....	67
2.10 Slogan.....	67
2.11 Envase o Empaque.....	68
2.12 Etiqueta.....	69
2.13 Embalaje.....	73
2.14 Distribución física.....	75
2.15 Contenedores.....	76
2.16 Canal de Distribución.....	77
2.17 Selección del agente aduanal.....	80
2.18 Incoterms.....	81
2.19 Promoción.....	84
2.19.1 Propaganda.....	85

<b>CAPITULO III. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACION DEL PROYECTO</b> .....	87
3.1 Evaluación económica.....	87
3.2 Determinación del precio.....	87
3.3 Determinación de la Comercialización.....	89
3.4 Ingresos.....	90
3.5 Costos.....	91
3.6 Punto de Equilibrio.....	91
3.7 Valor Presente Neto (VPN).....	92
3.8 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	94
<b>CONCLUSIONES</b> .....	96
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	99



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las relaciones económicas internacionales están en su mayoría lideradas ya no por los gobiernos de cada país, sino por las relaciones comerciales existentes entre las empresas locales, con clientes y proveedores extranjeros. México no está exento de dicho fenómeno, es así como los microempresarios del país buscan con mayor interés exportar sus productos al mundo.

El Estado de México es reconocido tanto a nivel nacional como a nivel mundial gracias a sus diferentes artesanías y a su gastronomía. Es por esto que la mayor parte de los mexiquenses realizan alguna actividad artesanal; y es en la gastronomía local donde nos enfocamos en este proyecto, es decir, en los dulces típicos que se han elaborado en esta entidad durante años.

Sabiendo que actualmente la exportación y la posición mundial de nuestros productos nacionales es de mucha importancia, se ha concebido la idea de elaborar un proyecto un proyecto de exportación que permita la comercialización y promoción de productos gastronómicos artesanales elaborados en la ciudad de Toluca, México a la ciudad de Madrid, España Este proyecto tiene también la finalidad de dar a conocer y entender la complejidad del proceso de exportación al tiempo que se desarrolla el análisis del mercado objetivo y la viabilidad económica del proyecto.

En la presente investigación se conocerán los canales de distribución y medios apropiados para penetrar en el mercado español, a su vez también se presenta el perfil del consumidor basándonos en la base de datos del gobierno español y se hace hincapié de la dificultad de obtener estos datos ya que no es un sector representativo en los intercambios comerciales entre México y España.

El tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE) es parte fundamental de la creación de este proyecto puesto que México está exento de pagar impuestos gracias al mismo, las relaciones México-España siempre han sido de cordialidad y dialogo, lo que facilitara la penetración al mercado meta.

Hay que indicar que el objetivo principal de este proyecto de exportación es de resaltar la importancia que tienen las exportaciones de los pequeños empresarios y a su vez promoverla todo esto con el fin de que los productos mexicanos sean aun más reconocidos a nivel mundial y que el acceso a los mercados extranjeros sea más fácil.

De lo anterior se desprende la hipótesis la cual determina que: El proyecto de exportación de dulces típicos de Toluca, es viable, factible y rentable, toda vez que Madrid, España, es un mercado potencial para productos mexicanos.

La presente investigación está dividida en tres capítulos el primero contiene el marco teórico, el cual define al comercio internacional y sus antecedentes, así como las instituciones que actualmente rigen el comercio entre naciones, también hace mención del papel que juega México como socio comercial y los diferentes tratados comerciales signados por nuestro país con otras naciones haciendo especial énfasis en el TLCUE, puesto que dicho tratado nos servirá de base para establecer relaciones con el mercado meta.

En este capítulo también se señala la teoría de comercio que sustenta el proyecto, como lo son las Estrategias Competitivas desarrolladas por Michael Porter y su aplicación en los productos mexiquenses con el objetivo de crear un negocio rentable.

El Capitulo Dos presenta un estudio de mercado, describiendo las características del mercado objetivo con datos demográficos, geográficos y económicos, todo esto con el fin de conocer, entender y exponer la información suficiente para explicar las razones por las que se seleccionó a Madrid, España como nuestro mercado objetivo; este capítulo permitirá ampliar la visión del consumidor español y su entorno. Así como también se da a conocer más el producto a exportar.

El Capítulo final contiene todo lo relacionado a las finanzas necesarias para el Proyecto de Exportación, es decir el estudio financiero y la valoración económica, cuenta con elementos como: presupuestos, estados de resultados, Valor Presente Neto, Tasa Interna de Rendimiento y Punto de Equilibrio. Este capítulo permitirá calcular las utilidades del proyecto, así como detectar las áreas de oportunidad en materia financiera del mismo.

Después del análisis financiero se encuentran las conclusiones derivadas del estudio realizado en los cuatro capítulos que conforman este proyecto, así como las propuestas que como autores y analistas de esta investigación se sugieren realizar para que este proyecto pueda funcionar de manera íntegra.

## **CAPITULO I**

### **FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y EVALUACION DEL PROYECTO.**

#### **1.1 Referencia Histórica del Comercio Internacional.**

El comercio internacional puede definirse como el intercambio de bienes y servicios entre las naciones y todo el proceso que éste implica, está determinado por la capacidad de producción y especialización de uno de los países en cuestión respecto a la necesidad del otro. El comercio genera el crecimiento potencial de los bienes que produce cierta economía y al caracterizar las relaciones entre países, el comercio brinda un parámetro equiparable para medir la fortaleza de las respectivas economías.

En la historia se dice que la primera civilización que llevo a cabo el comercio a largas distancias fueron los egipcios, pues comercializaban sus productos con Babilonia. Lo que nos lleva a retomar las conquistas de Alejandro Magno en la India y Asia central, las cuales fueron consideradas avances importantes de aquel tiempo; aunque también vale la pena mencionar que los romanos crearon todo un sistema de rutas comerciales que sin duda alguna permitieron el crecimiento y el desarrollo del imperio romano y del comercio. Durante los siglos XII y XIII los artesanos se especializaron en la fabricación de bienes que eran útiles para otras civilizaciones además de que surgieron en esa época las aduanas donde se aplicaban impuestos para proteger el mercado interno de la competencia extranjera.

Los antecedentes más significativos del comercio internacional actual data de la creación de los imperios coloniales en Europa en el siglo XVI que conllevo a la aplicación de políticas imperialistas que tenían el objetivo de adquirir la mayor cantidad de materias primas posibles al menor costo, esta etapa se conoce también como mercantilismo pues con esta idea económica los reyes de esas épocas deseaban poseer el máximo de oro y metales preciosos posibles.

En los siglos XVI y XVII las nuevas ideas económicas traídas con el mercantilismo hicieron que los imperios europeos crecieran económicamente demostrando que al ejercer el comercio internacional su nación podía aumentar su

riqueza y por ende, el poderío de su nación. La mejor estrategia para esto era eliminar el excedente de la producción de sus estados lo que sin duda alguna dio crecimiento y favoreció de manera significativa el comercio exterior, al realizarse imperios demostraban su poderío exportando la mayor cantidad de materias primas y bienes hacia otros estados-nación que durante estos siglos fueron creados.

Para el siglo XIX la Revolución Industrial transformo todo lo antes conocido tanto para el comercio como para las formas de producción pues con la creación e implementación de la maquinaria los bienes sufrieron grandes cambios que ocasionaron que Europa requiriera de materias primas para producir los bienes y venderlos a los distintos países, lo cual fomento el intercambio comercial con otras naciones y con otros continentes y dio como resultado una gran expansión del comercio, las negociaciones se realizaban a través de tratados bilaterales.

En los años consecuentes la mayoría de los países manejaban el bimetalismo donde los sistemas financieros se basaron en el patrón oro como consecuencia de la revolución industrial pues el nuevo sistema fue adoptado por primera vez por Gran Bretaña y siguió con los demás países que tenían presencia en el comercio internacional. Inglaterra intento fomentar el libre comercio, situación que se vio olvidada dada la primera Guerra Mundial en Europa y posteriormente la crisis económica de 1929 en Estados Unidos lo que hizo que la recuperación económica mundial fuera cruda y difícil de llevar a cabo.

Luego de la Segunda Guerra Mundial la economía y el comercio mundial estaban devastados así que las naciones con el afán de mejorar la situación las naciones involucradas decidieron actuar para mejorar el entorno mundial creando en el ámbito monetario el FMI (Fondo Monetario Internacional), para lo financiero el BIRF (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento) y para regular el comercio se creó el GATT.

El FMI que para ese entonces contaba con 39 miembros, tenía la encomienda promover la cooperación monetaria internacional, intercambio de divisas, la expansión y el crecimiento equilibrado del comercio internacional así como establecer un sistema multilateral de pagos permitiendo que hubiese estabilidad en los tipos de cambio donde

el dólar fue considerado el actor central. El BIRF por su parte tenía la encomienda de generar mejor calidad de vida en los países promoviendo su reconstrucción en aquella época.

Finalmente el GATT para expandir los mercados y restaurar el comercio mundial mediante la reducción de aranceles y la regulación del mismo, fue firmado por 23 países. El logro principal fue que se creó un foro dedicado al aumento del comercio multilateral y la resolución de controversias comerciales internacionales. Entro en vigor en enero de 1948 y presento la adhesión de múltiples países a lo largo de su existencia. La octava conferencia de este acuerdo se llamó Ronda de Uruguay se inició en septiembre de 1986 y culminó en diciembre de 1993 con una resolución que contenía la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que sustituiría al GATT a partir del 1 de enero de 1995.

El comercio durante todos estos años se vio enriquecido de maneras jamás pensadas y evoluciono rápidamente hasta su transformación en lo que hoy conocemos, una economía globalizada, donde acceder a nuevos productos y nuevos mercados es más sencillo que nunca ya que las nuevas formas de intercambio han progresado inimaginablemente haciendo fácil la obtención y venta de bienes y servicios de cualquier parte del mundo.

De modo que hoy en día el comercio internacional busca que exista una diferencia entre los precios para que haya la posibilidad de producir los bienes de acuerdo a las necesidades y gustos del consumidor lo que hace que una nación incremente su productividad y elimine la necesidad de producir todos los bienes y servicios por ella misma.

Ya que en la actualidad vivimos en este mundo globalizado es de suma importancia conocer los procedimientos necesarios para comerciar con el mundo, el exportar hoy en día es posible para cualquier empresa que de verdad tenga deseo firme de tener presencia a nivel internacional, no importando el tamaño de la compañía y del producto, siempre y cuando se conozca y se elabore el proyecto adecuado al producto para garantizar su éxito.

## **1.2 Organización Mundial de Comercio.**

La Organización Mundial de Comercio (OMC) es una organización de grado internacional que brinda las normas que rigen el comercio entre las naciones. Dicha organización está sustentada en los Acuerdos que han sido firmados a lo largo de la historia por los países miembros, que son por lo regular los países que participan de manera importante en el comercio mundial, los acuerdos son ratificados por los parlamentos de cada nación. El objetivo principal de ésta organización es beneficiar y orientar a los productores de bienes y servicios así como a los exportadores e importadores para que realicen exitosamente sus actividades.

La OMC surgió a consecuencia de unas negociaciones y todo lo que hace resulta de negociaciones. La importancia del trabajo actual de la Organización viene de las negociaciones que se dieron entre 1986 y 1994 en la Ronda de Uruguay y de otras anteriores que se dieron dentro del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) por lo que actualmente la OMC es un foro de nuevas negociaciones en el marco del “Programa de Doha para el Desarrollo” que comenzó en 2001.

La parte central de la Organización Mundial de Comercio rige en los “Acuerdos” que son negociados y firmados por los países miembro que generalmente mantienen acuerdos comerciales; dichos documentos dan origen a las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional, son contratos que obligan a los gobiernos a mantener políticas comerciales dentro de lo negociado, su propósito principal es ayudar a productores, exportadores e importadores a realizar sus actividades exitosamente.

Los acuerdos son vistos como un sistema con el objetivo de hacer que el comercio fluya lo mejor posible evadiendo obstáculos dando a conocer a todos los involucrados en el proceso comercial las normas que lo rigen evitando a futuro efectos secundarios no deseables.

La OMC es dirigida por los gobiernos de los países miembros así que las decisiones son tomadas en su totalidad por dichos miembros, ya sea por sus Ministros, embajadores o delegados que se reúnen por lo regular en Ginebra, Suiza donde se encuentra la sede de dicha organización.

El órgano de suma importancia para esta organización es la Secretaría que está compuesta por un número importante de especialistas en materia comercial y económica, que generalmente ayudan a los Miembros a aseverar que las negociaciones ahí realizadas sean satisfactorias; de igual manera verifican que las normas del comercio internacional se apliquen y sean cumplidas correctamente.

Dentro de las principales actividades realizadas por la OMC están las negociaciones comerciales, la aplicación y vigilancia de los acuerdos, solución de diferencias, la creación de capacidad comercial así como la proyección exterior.

Los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio incluyen las mercancías, servicios así como la propiedad intelectual dentro de ellos se establecen los principios de la liberación y las excepciones permitidas. Envuelven los compromisos adquiridos por las naciones de reducir los aranceles y de abrir y mantener abiertos los mercados de servicios. Los Acuerdos determinan los procedimientos para la solución de diferencias, al no ser estáticos pueden ser esencia de nuevas negociaciones.

De igual manera los Acuerdos fuerzan a los gobiernos a garantizar la transparencia de las políticas comerciales de sus naciones y debiendo comunicar a la OMC las leyes en vigor y sus medidas adoptadas. Existen diversos consejos que se encargan de vigilar que esas prescripciones sean respetadas y que los Acuerdos se apliquen de manera correcta. Cada uno de los miembros de la Organización Mundial de Comercio está sujeto a revisiones especiales de sus prácticas y políticas comerciales con las que se obtienen informes que se presentan a la OMC.

Una de las principales actividades de la Organización Mundial de Comercio es resolver las controversias comerciales, para realizar esta actividad se sigue un proceso donde los países en cuestión presentan sus diferencias a la OMC cuando creen que se han quebrantado los derechos que les corresponden en virtud de los Acuerdos. Las resoluciones son determinadas por agentes externos al caso que dan su veredicto en base a los compromisos adquiridos por cada uno de los países.

La creación de capacidad comercial instituida por la Organización contiene distintas disposiciones especiales para los países en desarrollo con fijación de plazos más largos para aplicar los Acuerdos y los compromisos y de medidas para aumentar

sus oportunidades comerciales con el fin de ayudarles a crear capacidad comercial, solucionar diferencias y aplicar normas técnicas que ayuden a incrementar su comercio.

Finalmente la OMC está basada en principios simples y fundamentales que forman la base del sistema multilateral de comercio. Dichos principios son: la no discriminación, apertura, previsibilidad y transparencia, competitividad, beneficiosos para los países en desarrollo y la protección al medio ambiente.<sup>1</sup>

### **1.3 Principales Tratados Comerciales de México**

Un Tratado de Libre Comercio es firmar un contrato mediante el cual los países se comprometen a eliminar ciertas barreras arancelarias y no arancelarias con el objeto de eliminar ciertas controversias comerciales, para incrementar el comercio entre las naciones fomentando la especialización de las economías generando un mayor bienestar para los países.

Dentro del tratado comercial es importante mencionar que los gobiernos de las naciones que contraigan estos convenios no están forzados a unificar sus políticas que no sean de materia comercial, de igual manera no habrán organismos supranacionales a los que los países tengan que ceder parte de su soberanía.

El objetivo principal de los tratados comerciales es lograr el libre comercio para lograr así los mayores beneficios entre los estados, para alcanzar dichos beneficios los contrayentes tienden a aplicar políticas similares tales como monetaria que evita las diferencias de inflación, la cual podría hacer menos competitivas las exportaciones del país con precios mayores.

Nuestro país cuenta con una importante red de 12 Tratados de Libre Comercio que abarca 44 países, es el segundo país con más tratados en el mundo. Ya que México ha firmado tratados en tres continentes nuestro país se posiciona como una importante puerta de acceso a un mercado potencial que cuenta con más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

---

<sup>1</sup> [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/what\\_we\\_do\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/what_we_do_s.htm)

En 1994 México celebró un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, con dichos países se conforma el mercado de libre comercio más grande del mundo pues más de 450 millones de habitantes cuya producción de bienes y servicios equivalen 16 mil 900 millones de dólares por año.

A partir de la entrada del TLCAN en vigor se ha convertido en un factor clave de las relaciones comerciales entre México, Canadá y Estados Unidos y ha permitido que norte América se consolide como una región económica dinámica e integrada del mundo. Los aranceles entre México y Estados Unidos han desaparecido un 84.5% desde 1994 y en relación a Canadá un 79%. Durante 2007 el comercio entre México y Canadá registro 14 mil 400 millones de dólares y con Estados Unidos ascendió a 364 mil millones de dólares.

Otro de los Tratados Comerciales de México de suma importancia es el que se firmó con la Unión Europea, donde los 27 países que la conforman representan 18.5 % de las importaciones mundiales. Con este tratado se creó la primera zona de Libre Comercio entre el continente americano y el europeo, para 2007 el comercio entre estas regiones fue de más de 47 mil millones de dólares, este acuerdo otorga a las empresas mexicanas la oportunidad de incrementar las exportaciones hacia un mercado bastante viable con más de 455 millones de personas que sin duda son consumidores potenciales.

En América Latina existen también diversos tratados de libre comercio celebrados entre México y diversas naciones latinas tales como Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Bolivia, Colombia, Chile, Nicaragua y Uruguay.

El futuro de nuestro país parece ser prometedor para los años que vienen ya que para 2013 se espera tener 65% de los productos que se exportan con arancel cero.

México también tiene presencia en el medio oriente pues cuenta también con un Tratado de Libre Comercio con Israel ya que para 2007 el comercio entre estas naciones alcanzó los 571 millones de dólares.(Promexico, 2011)

En la tabla siguiente se presentan de manera sintetizada todos los tratados comerciales de México:

**Figura 1.1: Tratados comerciales de México**



\*Nota: A partir del 19 de noviembre de 2006 en el TLC del G-3 participan sólo México y Colombia.

Nota: Para poder visualizar archivos \*.pdf deberá contar con Acrobat Reader 7.0 ó superior.

Última actualización: Miércoles 2 de febrero de 2011 17:09:06

Fuente: Promexico 2011.

### 1.3.1 Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUE)

Las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea tienen antecedentes históricos y políticos muy importantes a lo largo de los últimos siglos ya que la influencia del continente europeo en el americano, especialmente en América Latina, fue de suma importancia para el desarrollo de las economías latinas.

Dadas las primeras negociaciones y esfuerzos por incrementar las relaciones bilaterales entre estos continentes se iniciaron propiamente con la CEE (Comunidad Económica Europea) en los años setentas donde el objetivo era fortalecer las relaciones comerciales entre dicha comunidad y nuestro país, firmándose un Acuerdo de Cooperación Económica impulsando de manera significativa la cooperación bilateral, transferencia de tecnología, inversión y creación de vínculos empresariales; este

acuerdo también se conoce como de segunda generación, ya que desde el inicio CEE las relaciones comerciales fueron prácticamente nulas dados los intereses políticos y económicos de la Comunidad Europea y México en años previos. Así mismo en dicho acuerdo México no tenía acceso preferencial al mercado europeo y es por eso que con dicho Acuerdo no se tuvo un crecimiento significativo en las exportaciones. (Secretaría de Economía: 2011).

Como consecuencia de la iniciativa de incrementar las relaciones bilaterales con el exterior por parte de ambos involucrados se decidió firmar el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México (TLCUE) a finales de los años noventa. Se llevaron a cabo negociaciones durante cinco años cuando finalmente las partes anunciaron que se había llegado a un acuerdo, en noviembre de 1999, se definió que el TLCUEM entraría en vigor el 1 de julio del año 2000 de acuerdo al Consejo Conjunto UE-México se aceptaron los resultados la negociación comercial. (Secretaría de Economía, Acuerdo Global y Calendario de desgravación de la CE, 2000)

El tratado de libre comercio con la Unión Europea cuenta con once apartados que son los siguientes:

- Acceso a mercados
- Normas de Origen
- Normas Técnicas
- Normas Sanitarias y fitosanitarias
- Medidas de salvaguarda
- Comercio de Servicios
- Inversión y pagos relacionados
- Compras del sector público
- Competencia económica
- Propiedad Intelectual
- Resolución de controversias

El TLCUE es el tratado más ambicioso jamás firmado por nuestro país y la UE pues está basado en muchos intereses comunes, en la democracia y derechos humanos. Este tratado tiene dos fortalezas; primero, es muy amplio ya que abarca 95%

de productos, desde productos de consumo corriente e industriales hasta pesqueros, agrícolas e incluso servicios. Segundo la desaparición de aranceles es rápida y gradual dependiendo de cada sector, eliminándose a más tardar en 2007.

Gracias a la firma de este TLC México pretende garantizar su presencia en el comercio exterior tomando este ambicioso acuerdo como puerta de acceso a mayores mercados, siendo productivo para ambas partes ya que la UE aprecia los acuerdos comerciales con los países norteamericanos que pudiese ser fructífero para su desarrollo comercial, por otro lado México al tener acceso al mercado europeo tiene la oportunidad de desarrollar otros mercados internacionales dada la significancia de este ambicioso tratado, concretando así el fortalecimiento de su apertura con el exterior. (MONDRAGÓN: 2004)

### **1.3.2 Antecedentes de las Relaciones Comerciales México-España.**

Las relaciones bilaterales entre España y nuestro país tienen una larga historia la cual se remonta, como ya se mencionó al inicio de la presente tesis, al siglo XVI durante la colonia española en México.

Durante este periodo el comercio favoreció ampliamente al país europeo ya que se crearon toda clase de reglas para que ninguna colonia española en América, principalmente México, pudiera realizar actividades comerciales con ningún otro país europeo; dicho régimen se conoce como mercantilismo.

Con el objetivo de organizar el comercio de la metrópoli con las colonias se creó en 1503 la Casa de Contratación de Sevilla. Esta institución cumplía con diversas funciones entre ellas: concedía permisos y recaudaba impuestos sobre importación y exportación, armaba embarcaciones, supervisaba mercancías, de igual forma recibía el oro dirigido a la Corona y a particulares, también estudiaba y resolvía conflictos entre los comerciantes. Este órgano tuvo también facultades legislativas, administrativas y judiciales.

Dentro de las regiones colonizadas el comercio exterior estaba regulado por la metrópoli de acuerdo a sus objetivos. La política mercantilista impuesta por la Nueva España consistió en restricciones a productos comerciables mediante legislaciones

proteccionistas que se vieron reflejadas en dependencia con España que se mantuvo a lo largo de la Colonia.

Dicha dependencia se dio mediante el sistema de flotas, entre 1561 y 1778 con la existencia de un solo puerto comercial, Veracruz en la Nueva España y Cádiz, Sevilla en España, esto fue muestra de que el comercio se encontró controlado por la metrópoli, sin embargo el proteccionismo por parte de la Colonia lejos de favorecerla la empobreció y causó una decadencia económica, dicha política fomentó el contrabando y la piratería por lo que la mayoría de los países europeos se vieron mayormente beneficiados que España.

La Nueva España exportaba a la Corona principalmente plata, oro, azúcar. Por parte de la Colonia se importaban aceites, aguardientes, hierro, telas, papel, vajillas etc. productos que iban dirigidos en su mayoría a las clases altas de la Nueva España.

Igualmente se recibían productos provenientes de la Nao de China traída al puerto de Acapulco, hecho que propició que los comerciantes de esa época adquirieran perlas, especias, muebles, perfumes, ámbar y seda.

Sin embargo también existían prohibiciones al comercio exterior que no hicieron posible el comercio directo con Filipinas, Buenos Aires y Perú ya que el comercio solo era permitido en los puertos antes mencionados. (SOLIS: 2000)

El comercio interior también se vio afectado y controlado por España, ya que los consumidores adquirirían los bienes con un recargo de doscientos por ciento, además de que las vías de comunicación eran escasas y la escasez periódica de la moneda orillaron a los consumidores a consumir bienes de contrabandistas provenientes de Holanda, Inglaterra y Francia.

El principal punto de comercio interior fue la capital, la Ciudad de México, ya que a este lugar arribaban los productos provenientes de ultramar y de éste se distribuían a todos los lugares de la Colonia.

Las principales rutas seguidas para el transporte de artículos y mercancías se hizo por caminos más frecuentados como:

- México- Veracruz por Puebla y Jalapa
- México- Acapulco por Chilpancingo
- México- Guatemala por Oaxaca
- México- Santa Fe de Nuevo México por Durango
- Caminos de México- San Luis Potosí y Monterrey
- México- Valladolid y Guadalajara

Como nos podemos dar cuenta los antecedentes aquí presentados son los más representativos en la época de la colonia ya que la influencia de España en el comercio mexicano ha sido desde siempre un puente de relación entre nuestro país y el continente europeo.

Igualmente España representa el origen del comercio exterior para México, ya que gracias a que fue la Colonia española más importante de aquellos tiempos y muy a pesar del proteccionismo que se dio en esa época, provoco la presencia internacional de nuestro país, que tras la independencia, México se volvió una nación atractiva para realizar comercio e inversiones significativas en diversos sectores de la economía. (CARRASCO: 2011)

## **1.4 Proyecto de exportación**

### **1.4.1 Definición de un proyecto de exportación**

Una vez que se ha decidido emprender presencia en el exterior, la empresa debe tener claro que las ventas no serán altas rápidamente, por el contrario puede tomar mucho tiempo conquistar un mercado externo y asentarse en él, por lo que se requiere de trabajo arduo, organizado y tenaz.

El emprender un proyecto de exportación implica una gran inversión no solo monetaria, sino también de tiempo y medios así como una gran organización para lograr el objetivo que será siempre prosperar en el mercado exterior.

La exportación debe ser vista como una política comercial de la empresa que es complementaria a la política que se aplica en el mercado nacional, nunca debe ser tomada como una alternativa coyuntural de la compañía más bien debe ser concretada debe ser una política estructural perfectamente analizada y ejecutada. (MORENO: 1993)

Una vez tomada la decisión para la aplicación de una nueva política comercial dirigida a otro mercado exterior se debe llevar a cabo un análisis real de la empresa para determinar las condiciones y/o posibilidades que tienen las distintas áreas operativas. Este análisis debe ser totalmente objetivo donde se considerara todo lo que involucra el proceso de la exportación así como los posibles problemas a resolver.

El conocimiento y la toma de conciencia de los diversos aspectos y problemas a encarar permitirán formular una política de ventas con razonable probabilidad de éxito.

De este modo encontramos que el proyecto de exportación es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito, este documento describe el qué, por qué, donde, como y cuando se ha de ejecutar cada paso, para lograrlo los objetivos que se hubiesen fijado. (LERMA: 2000)

La evaluación de un proyecto, cualquiera que sea su naturaleza, tiene por objeto, conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los recursos escasos económicos a la mejor alternativa. (BACA: 2001)

#### **1.4.2 Objetivos de un proyecto de exportación**

El principal objetivo de un proyecto de exportación es mostrar que los costos de llevarlo a cabo son menores a los ingresos que se tendrán de realizar la venta del producto en el exterior, es decir, comprobar que es rentable realizarlo.

Para determinar la viabilidad y conveniencia del proyecto de exportación deben determinarse los principales conceptos de ingresos y costos esperados. Sin embargo, un proyecto de exportación no se limita exclusivamente a la parte financiera, este

señala también otros aspectos fundamentales, tales como capital humano, recursos técnicos y físicos necesarios para el proyecto, el plan de comercialización, el estudio de mercado con el análisis de la competencia y cada uno de los pasos para llevar a cabo el proyecto con un programa de ejecución. (LERMA: 2000)

De tal manera que los objetivos principales del proyecto de exportación son los siguientes:

- ✓ Mostrar que existe un mercado potencial viable y que además dicho mercado está insatisfecho.
- ✓ Señalar que es posible producir el bien, es decir, demostrar que no habrá problemas de abastecimiento durante el proceso de producción.
- ✓ Demostrar que es rentable realizarlo.

Las principales aplicaciones que presenta un proyecto de exportación son las siguientes:

- Instituye una herramienta de gran utilidad pues permite identificar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del proyecto con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Facilita la obtención de un financiamiento, ya que contiene la previsión de estados y financieros del negocio y brinda la información sobre su viabilidad y solvencia.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.
- Captación de nuevos socios o colaboradores.

### **1.4.3 Programas de apoyo a la exportación**

Los programas de fomento a las exportaciones son brindados por la Secretaría de Economía y dirigidos por la Dirección de Comercio Exterior de la misma, dichos programas son los siguientes:

## **COMPEX (Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones)**

Es una comisión auxiliar del Ejecutivo Federal que tiene por objetivo analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado en materia de exportaciones de bienes y servicios. Es el único foro que reúne a las Dependencias Federales implicadas en la actividad empresarial, principalmente en materia de comercio exterior y a los máximos organismos del sector privado.

COMPEX fue creada con el Decreto Presidencial del 27 de julio de 1989, mismo que se ratificó en la Ley de Comercio Exterior (LCE), a través de su Artículo 7º.

La Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones ofrece en general gestión empresarial para:

- Atender las problemáticas y/o consultas que presenta la comunidad empresarial relacionadas con su actividad exportadora, suministrando apoyo, asesoramiento y orientación a los empresarios para la agilización de sus trámites ante las autoridades federales, estatales y municipales, así como acciones que permiten un acercamiento directo entre el sector público y privado para facilitar su actividad empresarial.
- Promover la agilización de los trámites empresariales ante las autoridades federales, estatales y municipales, así como acciones para facilitar su actividad comercial.
- Facilitar el acceso a programas de apoyo para la comercialización de sus productos en los mercados nacional e internacional.
- Conocer y cumplir la normatividad de acuerdo a su actividad empresarial.
- Promover la adecuación del marco normativo para facilitar su actividad exportadora.
- Brindarle asesoría en línea sobre su actividad empresarial donde las autoridades que integran el Foro de Conversación o Chat, responden a las dudas, problemáticas o consultas que se presenten en éste.

- Mantener actualizado al sector empresarial con información útil para su fortalecimiento empresarial.

## **Centros PYMExporta**

Son organismos que conjugan esfuerzos federales, estatales y municipales, así como de los sectores empresarial y educativo, con el objetivo de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) competitivas que tengan interés en iniciar, incrementar y/o diversificar sus exportaciones. (Secretaría de Economía: 2011)

Algunas de las ventajas que ofrecen estos centros son:

- Capacitación en el proceso exportador.
- Consultoría especializada para desarrollar proyectos de exportación.
- Promoción en mercados internacionales.
- Asesoría en materia aduanera en México.
- Información de mercados y disposiciones legales de exportación.
- Apoyo en las tareas de logística y de gestión.

Los centros PYMExporta funcionan con una metodología propia de registro, acompañamiento y gestión de apoyos institucionales de acuerdo con los requerimientos de las empresas. Se otorga un servicio personal de acuerdo a las necesidades de la compañía, de modo que se sigue con un plan de operación que se describe como:

- ✓ Identificación del potencial de la empresa mediante la aplicación de una Cédula de Identificación y un Diagnóstico de Oferta Exportable así como la determinación de un Plan de Trabajo para el desarrollo de proyectos de exportación.
- ✓ Si la empresa tiene viabilidad de exportar sus productos, se firma una carta compromiso para el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de exportación.

- ✓ Para la estrategia comercial se identifican demandas para el producto, se apoya y asesora al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional hasta la concreción de la venta.

Para ser beneficiario del programa se requiere:

- Ser persona física o moral constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas.
- Estar clasificada como Micro, Pequeña o Mediana Empresa de acuerdo a los criterios de estratificación empresarial del 30 de junio del 2009.
- Contar con producto competitivo y con demanda internacional.

### **SNOE (Sistema Nacional de Orientación al Exportador)**

#### **MOE (Módulos de Orientación al Exportador)**

Mediante el SNOE se obtiene asesoría sobre el proceso de exportación, de igual manera información sobre servicios públicos y privados en materia de comercio exterior a través de los Módulos de Orientación al Exportador (MOE)

Los MOE brindan:

- Servicios de asesoría personalizada y gratuita en materia de comercio exterior.
- Orientación para saber si es un producto susceptible de exportación
- Detección la etapa del proceso de exportación en que se localiza la empresa
- Información sobre servicios y apoyos que ofrecen instituciones públicas y privadas en materia de comercio exterior para su empresa.
- Canalización con organismos e instituciones especializadas en materia de comercio exterior.
- Vinculación de proyectos viables de exportación detectados con los Centros PYMExporta, y con otras instituciones públicas y privadas relación al comercio exterior con el objetivo de garantizar la exportación.

Los niveles de atención de los Módulos de Orientación al Exportador se clasifican en tres de acuerdo al grado de avance en el proceso de exportación:

- *Básico*, no exporta actualmente y cuenta con un producto
- *Intermedio*, tiene un producto y cliente, además está por iniciar operaciones y desconoce aspectos de la exportación
- *Avanzado*, cuenta con experiencia en el proceso de exportación y solo tiene dudas específicas

#### 1.4.4 Evaluación de Proyectos.

Se le llama evaluación de proyectos a toda actividad que encamine a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto. Es la parte fundamental del proyecto y depende principalmente del criterio adoptado de acuerdo con el objetivo general del proyecto.

Hoy en día no se busca que una empresa obtenga altos niveles de utilidad, por el contrario el objetivo principal puede ser que la empresa sobreviva, mantener el mismo segmento de mercado, diversificar la producción, aunque no se aumente el rendimiento sobre el capital. (BACA: 2000)

La evaluación de proyectos de acuerdo a su nivel de gestión se clasifica como:

- **Política-Estratégica:** La parte política analizará la parte social y política y su estabilidad para trascender en el tiempo y que sea en cierta forma equitativo.
- **Administrativa:** En el caso administrativo, el objetivo es la mayor racionalización de todos los recursos, el logro de los planes, objetivos, metas, actividades, programas; expresión de la eficiencia y eficacia en su mayor expresión.
- **Técnica:** Lo técnico es una mezcla de lo anterior y lo propio pues se busca el logro de los anteriores, dado el avance en los descubrimientos, su rapidez, medición y precisión.

#### 1.4.5 Proceso y preparación de proyectos.

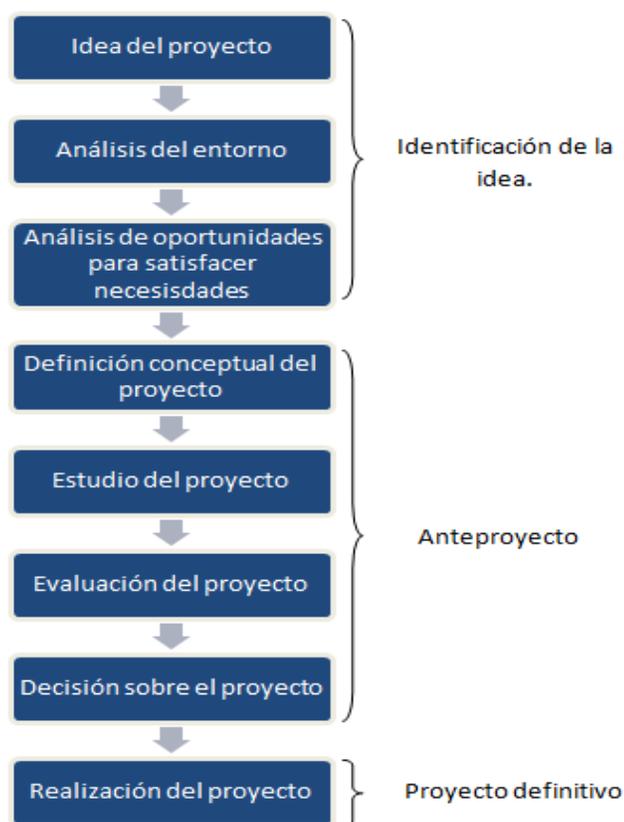
Existen tres niveles de estudio en una evaluación de proyectos. El primero y el más sencillo es la identificación de la idea, que se forma a partir de la información que

existe sobre el tema, la opinión propia y experiencia así como el juicio común. Cada uno de los siguientes niveles del proyecto, son una profundización de la idea inicial del proyecto.

El segundo nivel se le conoce como anteproyecto, este estudio es una de las bases para que los inversionistas tomen la decisión. En el anteproyecto se profundiza la investigación, se determina la tecnología que será usada, se muestran los costos y se comprueba la rentabilidad del proyecto.

El último nivel de estudio es el proyecto definitivo, contiene toda la información del nivel anterior solo que en este nivel se determinan todos detalles más profundos del proyecto, por ejemplo canales de comercialización definitivos donde se incluye una lista de contratos de venta establecidos, también las cotizaciones de inversión, planos de construcción, etcétera.

**Figura 1.2 Proceso de la evaluación de proyectos**



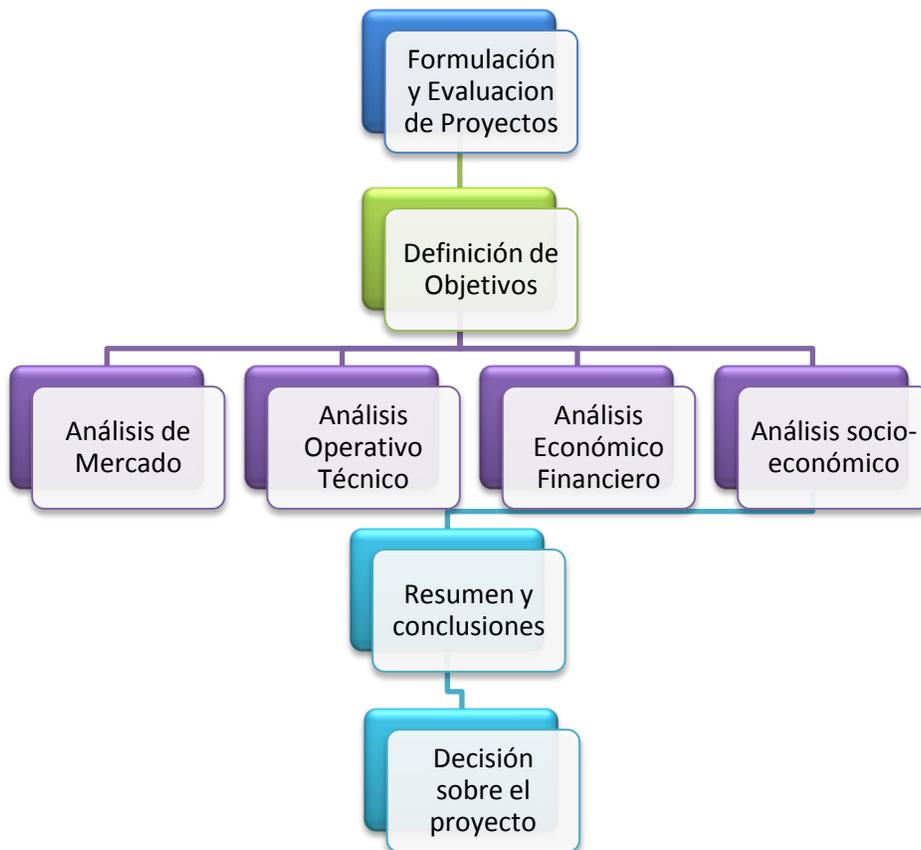
Fuente Baca Urbina, 2000

### 1.4.5.1 Partes Generales.

Las partes generales de un proyecto se identifican en cuatro segmentos con el objetivo de abarcar el mayor análisis posible y así prevenir y tomar en cuenta cualquier situación que pudiese ser de riesgo para el proyecto, así mismo para facilitar la toma de decisión por parte de los inversionistas.

En el siguiente esquema se presenta de manera general cada uno de los segmentos que se deben considerar cuando se desea llevar a cabo un proyecto.

**Figura 1.3 Estructura general de la evaluación de proyectos**



Fuente: Baca 2000

#### **1.4.5.2 Estudio de Mercado**

Es la primera parte de la investigación, en ésta se lleva a cabo pues se determina y cuantifica la oferta y la demanda, se estudia la comercialización y se realiza un análisis de precios.

El estudio de mercado se lleva a cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. En este se analiza la reacción del medio externo con relación al producto de la empresa, se examinan las características de los consumidores y de la competencia, los segmentos de mercado, los métodos de compra y los medios por los cuales el producto llega al consumidor final, con el fin de facilitar decisiones acertadas en la comercialización. (BACA: 2000)

El estudio de mercado está conformado por tres componentes. El primero de ellos es el análisis del entorno general donde se estudia todo lo involucrado con la compañía. El segundo es análisis del consumidor que identifica las necesidades de consumo y sus hábitos al realizar las compras, se conocen gustos y preferencias. El último es el análisis de la competencia que muestra si hay compañías con productos similares en el mercado.

El objetivo general de la investigación es mostrar la posibilidad de real de que un producto penetre en cierto mercado. Al final del estudio de mercado se podrá palpar la posibilidad de éxito del producto así como los riesgos que conlleva el introducirlo en un nuevo mercado, dichos riesgos en la mayoría de las ocasiones es difícil cuantificarlos sin embargo con el estudio de mercado se tienen en cuenta las posibles consecuencias de tener presencia en otros mercados con el producto en cuestión.

Así mismo, el estudio de mercado también es usado para determinar la política de precios a seguir, también se estudia cual sería la mejor forma de comercializar el producto en el nuevo mercado.

Finalmente con la realización de este estudio se reconoce si se cumplirá el objetivo principal de toda la investigación, es decir, se identifica si el mercado en el cual

se pretende introducir el producto es viable para poder seguir con la investigación de los siguientes estudios y así tener un proyecto de exportación rentable para la empresa.

#### **1.4.5.3 Estudio técnico**

Es el estudio que identifica las materias primas e insumos necesarios para la producción del bien en cuestión. Está dividido en cuatro segmentos: determinación del tamaño de la planta, determinación de la localización de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

En los dos primeros segmentos muestra que nivel tecnológico tiene la empresa, así como el número de empleados que participaran en la producción del bien y el lugar donde se llevara a cabo para que no se vean incrementados los costos de producción. Con el conocimiento de estos dos segmentos se identificarán los costos reales de producir el bien, o se mostrara si se tiene que plantear una mejora o la implementación de nuevas tecnologías.

La ingeniería del proyecto define qué proceso productivo se seguirá, en base a lo presentado en los segmentos anteriores, ya sea manual o automatizado, todo dependerá de la tecnología con la que la compañía cuente y el presupuesto que se tenga para ella. En esta parte se contempla la localización de la tecnología dentro de la planta, se define la localización de cada una de las áreas involucradas en la producción del bien.

El análisis administrativo se debe llevar a cabo para conocer cada una de las funciones de las personas involucradas en la producción, manuales de operación indicaran de manera desglosada las funciones de todo el personal envuelto.

#### **1.4.5.4 Estudio económico**

El objetivo de este estudio es ordenar es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (BACA: 2000).

Dentro de este estudio se determinan los costos totales y la inversión inicial, dependen ampliamente del estudio anterior (ingeniería de producto) pues ahí se muestra el nivel tecnológico usado que es generalmente lo que genera que se incurra en costos más elevados. Se realizan los cálculos necesarios para determinar la amortización y depreciación de la inversión inicial y también se calcula el capital de trabajo.

Por lo que el objetivo principal del estudio económico es analizar y determinar el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto de exportación.

#### **1.4.5.5 Evaluación económica.**

Esta parte del estudio es muy importante pues al final del análisis se toma la decisión del establecimiento de proyecto, donde los métodos y conceptos deben ser aplicados y explicados claramente para que resulten convincentes para el inversionista.

Dentro de los métodos que se presentan en la evaluación económica son: la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto, cabe mencionar que estos métodos toman en cuenta el valor del dinero en tiempo por lo que se deben de hacer confrontaciones con otros métodos contables que no lo consideren y así será más sencillo encontrar un contraste que identifique si el proyecto de exportación es viable y rentable para la organización.

### **1.5 Teoría del Comercio Internacional que sustenta el proyecto.**

Hoy por hoy el comercio internacional ha dejado de involucrar a las naciones como tales para dejar la responsabilidad a las empresas, la globalización ha unificado gustos y preferencias, y al mismo tiempo ha homogeneizado los criterios de calidad y servicio. Las pequeñas y medianas empresas son cada vez más importantes en nuestro país, ya que de ellas depende el 97% del comercio nacional, es nuestro deseo que una pequeña empresa confitería tradicional pueda posicionar sus productos en un mercado

tan atractivo como el español, además que la cultura mexicana y sus artesanías son de gran interés para esta población.

Es importante destacar que las artesanías mexicanas así como su gastronomía son altamente valoradas en el extranjero, por su colorido y características especiales, esto debe considerarse como una ventaja comparativa, que debemos aprovechar como país y explotarla.

### **1.5.1 Estrategias Genéricas de Porter.**

Porter describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de la industria. Identificó tres estrategias genéricas que podían utilizarse individualmente o en conjunto para crear en el largo plazo esa posición defendible, que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria, estas tres estrategias genéricas son:

- **Liderazgo general en costos**

Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Requiere grandes instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, con gran empeño en reducción de costes basados en la experiencia, gran control en costos, para lograr que la empresa obtenga rendimientos mayores al sector industrial donde compite.

Si una compañía logra el liderazgo global en costos y lo mantiene, será un participante por arriba del promedio en su sector industrial a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Su posición origina rendimientos mayores con precios equivalentes o más bajos que lo de los rurales.

Lograr una alta participación en el mercado, invirtiendo sus utilidades en nuevas plantas para mantener su liderazgo en costos. Productos de bajo costo, sin adornos y alta participación de mercado.

- **Diferenciación**

En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial o en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costos, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes. Al mismo tiempo alcanzar la diferenciación impide a veces obtener una elevada participación en el mercado.

- **Concentración**

La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerlo en absoluto.

La estrategia de concentración tiene dos variantes. En la concentración basada en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos meta y otros de la industria.

Dada la influencia decisiva que la ventaja competitiva tiene en un desempeño superior, la estrategia genérica debería ser la esencia del plan estratégico. Ésta especifica el enfoque fundamental de la ventaja competitiva que se aplica y crea el contexto de las acciones que se efectuarán en las áreas funcionales.

Una práctica común en la planeación estratégica consiste en usar la participación en el mercado para describir la posición competitiva de una unidad de negocios. Algunas organizaciones llegan al extremo de fijarse la meta de que todas las unidades deberán ser líderes en su sector industrial.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE DULCES ARTESANALES DE TOLUCA, MÉXICO A MADRID, ESPAÑA**

#### **2.1 Datos Técnicos de la empresa.**

Las empresas son conocidas como unidades de decisión que realizan elecciones económicas. Gracias a la diversidad en la existencia de las empresas depende la oferta de bienes y servicios que caracterizan a las economías del mundo moderno. Cada una de ellas saca ventaja de una cierta circunstancia basada en el deseo o necesidad de un sector de consumidores específicos y producen las mercancías que éstos demandan.

##### **2.1.1 Nombre**

Para llevar a cabo el proyecto de exportación recurriremos a la creación de una comercializadora que se encargue de promover los productos que se llevaran a la ciudad de Madrid.

Por lo que el nombre de la comercializadora en la cual se basará el proyecto de exportación será Comercializadora de confitería fina “La Guadalupana” S.A. de C.V.

##### **2.1.2 Domicilio Fiscal**

La comercializadora de confitería fina “La Guadalupana S.A de C. V.” cuenta con su domicilio fiscal localizado en la calle de Texcoco S/N, Colonia, Sor Juana Inés de la Cruz, en la Ciudad de Toluca Estado de México.

##### **2.1.3 Giro y Clasificación de la empresa**

La comercializadora de confitería fina “La Guadalupana” S.A. de C.V. es de giro comercial ya que se dedica a vender y comercializar los dulces finos en la ciudad de Madrid España, dicha empresa se encarga de la venta y distribución de la confitería

seleccionada para aquella ciudad española, se le llama comercializadora pues solo compra el producto y lo vende en el mercado meta agregando el valor de la distribución.

De acuerdo a la clasificación de las empresas de giro comercial, “La Guadalupana” S.A. de C.V. es una empresa comercial minorista pues compra a menor escala a un grupo de productores, ya que son dulces artesanales, y vende a otros distribuidores en España. (STONER: 1996)

Por su parte la clasificación de la comercializadora por su tamaño es pequeña ya que el capital con el que se formó no es demasiado y laboran en ella no más de 20 de personas.

Por el origen de su capital es una empresa privada ya que el capital proviene de particulares y está conformada en una sociedad comercial, por lo que su clasificación en base a los propietarios esta denominada así: una sociedad pues participan dos propietarios que tienen las acciones divididas en porcentajes iguales.

#### **2.1.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos**

La Comercializadora de confitería fina “La Guadalupana S.A de C. V.” tiene como misión lograr que la empresa crezca de manera continua con el afán de convertirse en la referencia municipal, nacional e internacional en el campo de la comercialización de confitería fina mexicana, como tradición típica de nuestra ciudad, siempre satisfaciendo las necesidades de los consumidores españoles con dulces típicos de alta calidad permitiendo así prosperar el sector de confitería fina de Toluca.

La visión de “La Guadalupana S.A de C. V.” es ser la empresa líder en la comercialización de confitería fina de Toluca de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros consumidores españoles, convirtiéndonos en la mejor opción del mercado por su alta calidad, sabor e innovación permitiéndonos así entrar y sedimentarnos en otros mercados de países europeos.

Los valores que nos describen como organización y que fundamentan nuestros principios son los siguientes:

- ✓ **Calidad:** nuestros productos son siempre elaborados con los más altos estándares de calidad, sin conservadores, para satisfacer los gustos de los clientes identificando nuestro producto como el mejor del mercado.
- ✓ **Servicio al cliente:** Servir con esmero y eficiencia para reconocer las necesidades del mercado y así ofrecer los dulces típicos con atención, oportunidad y entusiasmo nuestros productos al cliente más exigente.
- ✓ **Compromiso:** Directamente con el consumidor, que nos motiva a promover el consumo de la confitería fina toluqueña y colocarla así como el mejor dulce artesanal de México.
- ✓ **Liderazgo:** Pues cada uno de los involucrados en la elaboración y comercialización de nuestra confitería fina es un líder en su campo lo que en consecuencia promueve el consumo del mejor producto de este tipo en el mercado español.
- ✓ **Responsabilidad:** Nuestra empresa está ampliamente comprometida en cada parte del proceso de comercialización, siempre trabajando por la calidad y la mejora continua de los productos permitiéndonos conquistar el mercado día a día.
- ✓ **Lealtad:** Ya que la compañía es leal a la tradición en la elaboración de dulces típicos lo cual nos da la calidad necesaria para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Porque todos los involucrados en la comercialización somos un grupo de personas dispuestas a trabajar mano a mano con los integrantes de la empresa con el objetivo de alcanzar las metas departamentales y corporativas generando los resultados esperados.

Los objetivos de nuestra comercializadora en el corto, mediano y largo plazo son:

*Corto Plazo*

- Colocar satisfactoriamente nuestros dulces típicos en el mercado español, Madrid.
- Generar ventas satisfactorias en nuestro mercado meta.
- Identificar si el mercado meta gusta totalmente nuestros dulces o si es necesario realizar mejoras a los productos.

#### *Mediano Plazo*

- Ampliar la cobertura del mercado meta, es decir, comercializar la confitería fina a otras ciudades españolas.
- Mejorar los estándares de calidad de los dulces típicos con el objetivo de perfilar nuestros productos como líderes futuros en este mercado.
- Identificación total de nuestra empresa “La Guadalupana S.A. de C.V.” como mejor la comercializadora mexicana de dulces típicos en España.

#### *Largo Plazo*

- Incrementar de manera significativa las exportaciones de nuestros dulces típicos a Europa.
- Aumentar los márgenes de utilidad para la comercializadora y los productores artesanales
- La identificación de la confitería fina toluqueña como la mejor dentro del mercado de dulces típicos artesanales de venta en Europa
- Propiciar que el producto sea reconocido, aceptado y vendido en la mayor parte de Europa.

#### **2.1.5 Políticas de la empresa**

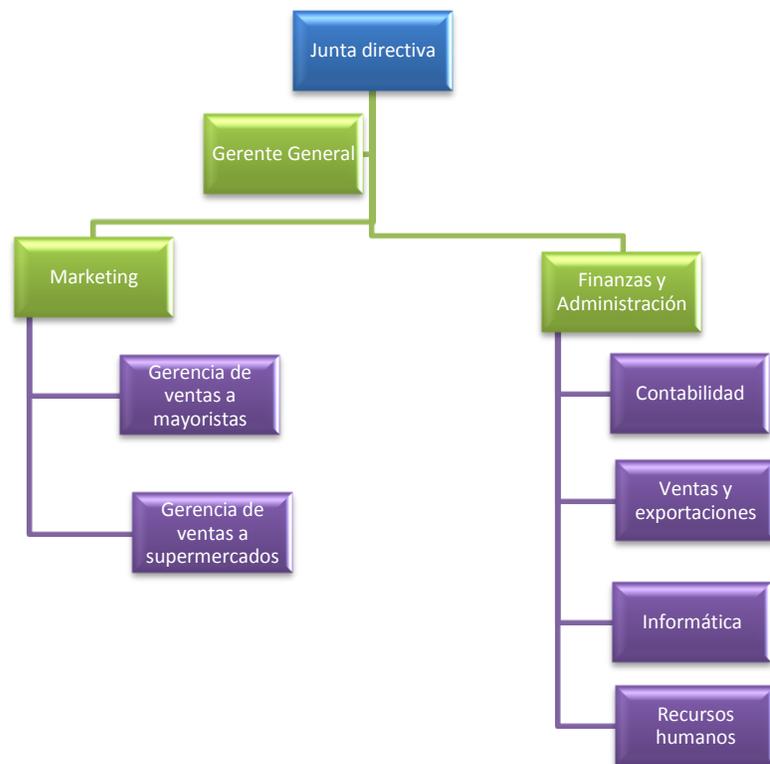
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos
- Reducir el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno (nuestros productores) o externo (de nuestros clientes extranjeros)

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

### 2.1.6 Estructura organizacional

Organigrama de funciones:

**Figura 2.1 Estructura general de la Comercializadora**



Fuente: Elaboración Propia

Gerente General

Encargado de la dirección de la empresa.

Mercadeo

Encargado de la generación de negocios y satisfacción de clientes.

Administración y Finanzas

Encargado de la distribución de recursos y sincronización de todas las áreas funcionales. Generación de compras, importación de productos, almacenamiento y distribución.

## **2.2 Análisis FODA**

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de la Comercializadora de confitería fina “La Guadalupana S.A de C. V.”, en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra La Comercializadora de confitería fina “La Guadalupana S.A de C. V.”

### **2.2.1 Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas**

→ Oportunidades

- Nuevo posicionamiento de la artesanía mexicana así como el aprecio de la misma
- Mercado no atendido del todo y que puede ser explotado por su viabilidad

- Apoyo del gobierno a la exportación de la artesanía tradicional mexicana

→ Amenazas

- El mercado ya está explotado por la confitería extranjera como por ejemplo la árabe, que es aceptada en España
- Gusto del consumidor demasiado variable
- El tipo de cambio es volátil
- La competencia de la confitería tradicional de la región a la que vamos dirigidos

### **2.2.2 Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades**

→ Fortalezas

- Experiencia en el conocimiento del producto así como de su producción y calidad
- Precios competitivos
- Mano de obra capacitada y con experiencia en la confitería tradicional

→ Debilidades

- Inexperiencia en producir volúmenes más grandes de los acostumbrados
- Sistema de almacenaje demasiado pequeño
- Mano de obra insuficiente para los volúmenes requeridos

### **2.3. Mercado objetivo**

En el siguiente capítulo se tomarán las ventajas de cada uno de los países que participan en el proyecto para plantearnos, así como también, para responder a las interrogantes que se establecen desde el inicio de este proyecto que son: ¿Para qué exportar? ¿El porqué de se exporta? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tengo como exportador para adentrarme a ese nuevo mercado? ¿Cuáles son las barreras arancelarias que existen en ese mercado? ¿Cuáles son las mejores rutas para hacer llegar el producto? ¿Cuántos y quiénes son mis principales competidores?

Se debe de recordar que al adentrarse a un nuevo mercado se debe de tomar en cuenta aquellos elementos que nos permitirán en un futuro posicionarnos en nuestro

mercado objetivo ya sea como principal proveedor o como único proveedor, y aquellos elementos serian:

- La calidad del producto a ofrecer
- Cubrir la demanda de nuestro producto de manera satisfactoria
- Establecer precios que estén de acuerdo a la competencia

Para lograr el objetivo de cubrir con los elementos anteriores, el análisis que se haga al mercado meta es de suma importancia, y para seleccionarlo existen diversas características del mismo que nos permitirán determinar si es el mercado ideal para nuestro producto o no, y esas son:

1. Población; nos sirve para determinar a nuestros futuros consumidores
2. El área geográfica del país al que vamos dirigidos, permitiéndonos conocerlo
3. Y por último aquellos canales que nos permitirán tener una distribución eficiente

Las características anteriores nos permitirán cubrir aquellos objetivos que se planteen desde el inicio, desde cubrir las necesidades de nuestros consumidores, así como también asegurarnos de posicionarnos en aquel mercado con un precio justo y competitivo y sobre todo conocer los canales que nos ayudaran a la comercialización de nuestro producto.

### **2.3.1. Rasgos del mercado nacional y destino**

¿Por qué exportar a España? Esa es la pregunta que se nos viene a la mente en cuanto vemos a que país nos dirigimos. Bueno para comenzar España es la 13ª economía mundial y con un crecimiento medio superior al de la Unión Europea, esto es lo que declara el gobierno español en sus últimas actualizaciones.

**FIGURA 2.2****Comparación del crecimiento de España con otras potencias**

1	EEUU	15.075,68
2	China	7.298,15
3	Japón	5.866,54
4	Alemania	3.607,36
5	Francia	2.778,09
6	Brasil	2.492,91
7	Reino Unido	2.431,31
8	Italia	2.198,73
9	Rusia	1.850,40
10	India	1.826,81
11	Canadá	1.738,95
12	Australia	1.486,91
13	<b>España</b>	1.479,56
14	México	1.153,96
15	Korea	1.116,25

Fuente: IMF, World Economic Outlook Database (2012)

En los últimos años, las exportaciones e importaciones españolas han crecido rápidamente, lo que convierte a España en uno de los países más internacionalizados del mundo, alcanzando en 2010 la inversión española en el exterior la cifra de 22 mil millones de dólares (ONU: 2011). España es uno de los países más activos en el comercio de mercancías y de servicios. En cuanto al comercio de mercancías es el 18º exportador y 14º importador mundial, mientras que en el comercio de servicios, es el 8º exportador y 14º importador mundial.

En 2007, España ocupó el octavo lugar en el comercio total de México, el cuarto como comprador y el onceavo como abastecedor, así como también cabe resaltar que entre todos los países de la Unión Europea, España es el segundo socio comercial de México. El FMI estima que el PIB de España en el 2007 sumó, 1,438.9 millones de dólares. (PROMEXICO: 2011)

El comercio con España no es algo fuera de lo común en nuestro país pues como se menciona en el anterior párrafo las relaciones comerciales que se tienen con aquella nación son muy estrechas. A lo largo de los últimos diez años, México se ha consolidado como un socio comercial estable y primer destino de la exportación española a Iberoamérica. Sin llegar a ocupar los puestos de cabeza, la cuota de España en el mercado mexicano ha aumentado de forma prácticamente ininterrumpida en una etapa de apertura exterior de la economía mexicana sin precedentes, hasta alcanzar un nivel equiparable a Italia. Más destacable resulta la presencia inversora de España en México, donde ocupa el tercer lugar por detrás de Estados Unidos y Holanda en cuanto a la Inversión Directa Extranjera en el último decenio. (MORENO: 2005)

El sector de la confitería tradicional en España abarca una gran variedad en cuanto a productos a ofrecer, no solo locales si no también extranjeros los cuales incluyen diferentes ingredientes para poder satisfacer las necesidades y gustos de todos sus consumidores.

Este sector es conocido gracias a la forma en cómo puede llegar al consumidor final, es decir a través de sus canales de distribuciones finales, que en este caso incluye las grandes tiendas departamentales. La confitería tradicional, así como también aquellos productos con un valor tradicional, están ligados muchas veces.

La evolución de esta industria en México viene desde la época de la conquista española; muchos de sus dulces tradicionales fueron adaptados a los ingredientes que se encontraban en este país. Aunque desde la época prehispánica ya se elaboraba una gran variedad de dulces a base de amaranto, con miel de maguey y de algunas abejas que ya se encontraban en algunos lugares. Con estos ingredientes elaboraban palanquetas de amaranto.

Al paso del tiempo y con la llegada de los españoles, se integraron ingredientes como el azúcar, la leche, almendras y nueces. A partir de la conquista española es cuando surge una gran variedad de éstos, salidos de los conventos; lugares donde se

empiezan a elaborar galletas con mermeladas, turrone, torrijas, dulces de leche, mamonos, alfeñiques, camotes, calabazas en tacha, mostachones, charamuscas, frutas cristalizadas, carlotas, arrayanes, puchas, melindres, natillas, tartaletas y yemas.

De los árabes y judíos, de cuyos golosos, los españoles aprendieron sus recetas de dulces, que de la península trajeron a América las mujeres y las monjas. De esta influencia surgen los muéganos, gaznates, merengues, alfajores, buñuelos, cubiletes, hojaldres, budines y rosquillas.

Con el paso del tiempo la dulcería mexicana ha tomado un lugar importante en el medio gastronómico, ya que la creatividad en formas, colores y sabores del mexicano se ve plasmada en la elaboración de una gran variedad de dulces.

La confitería tradicional como tal aún no está realmente posicionada en España, existen empresas como “Dulces Vero” que exportan a este país pero cabe señalar que los productos que esta empresa ofrece no son 100% tradicionales; así como también no es un producto totalmente desconocido para ellos pues la similitud con los productos que tienen es bastante amplia.

### **2.3.2. España**

España ocupa la mayor parte de la península ibérica, tiene una extensión de 504,645 km<sup>2</sup>, siendo el cuarto país más extenso del continente, después de Rusia, Ucrania y Francia. España comparte frontera terrestre con Francia y el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con el territorio británico al sur. En sus territorios africanos comparte frontera con Marruecos. Sus principales ciudades son: Madrid (capital), Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga.

España representa el 9.2% de la población total de los 27 países que actualmente integran la Unión Europea, con aproximadamente 45.6 millones de habitantes. (PROMEXICO: 2011)

**FIGURA 2.3.**

**Mapa de localización de España**



**FUENTE: Google Earth**

España es un país desarrollado el cual su población está integrada a su vez por inmigrantes árabes así como también latinoamericanos. Esta gran influencia migratoria se ve reflejada en las costumbres y tradiciones españolas; sin embargo cabe resaltar que gracias a la misma España ha podido crecer continuamente a pesar de las crisis que han acechado al país.

La población residente en España ha iniciado en los últimos años una recuperación inesperada. A principios de la década de los noventa demógrafos y expertos afirmaban que la población tendía a decrecer y que, por tanto, no iba a superar los 40 millones de habitantes a corto plazo. Sin embargo, la intensa llegada de extranjeros a España desmoronó estas previsiones y la población residente en España no sólo rompió al alza la barrera de los 40 millones, sino que siguió creciendo con fuerza en los primeros años del siglo XXI.

La población de España en 2011 era de 47,2 millones de personas, con una densidad de más de 93 habitantes por kilómetro cuadrado. La población española es eminentemente urbana tal y como demuestra el hecho de que un 32% de la población reside en capitales de provincia.

En las últimas décadas la economía española ha experimentado una transformación sin precedentes que ha afectado no sólo a la estructura productiva de la economía sino también al papel desempeñado por la política económica. España ha pasado de un sistema económico heredado de la férrea autarquía en que estuvo inmersa hasta los años sesenta y caracterizado por un elevado grado de intervencionismo y una escasa integración con su entorno, a formar parte de la Unión Económica y Monetaria que representa, el estadio más avanzado de integración económica que hoy conocemos

Entre 2002 y 2007 la economía española creció a un ritmo anual promedio de 3.4% en términos reales y el año pasado su economía se expandió 3.8%. El promedio de las otras cinco principales economías de la UE fue de 1.7% anual en ese periodo. La entrada de España a la Comunidad Económica Europea (CEE), predecesora de la UE, en enero de 1986 requirió que el país abriera su economía, modernizara su base industrial, mejorara su infraestructura y revisara la legislación económica para seguir las pautas de la UE. Con ello España aceleró el crecimiento de su PIB, redujo la deuda pública, la tasa de desempleo así como la inflación. (PROMEXICO: 2011)

Según información de la Organización Mundial del Comercio para el año 2006, en cuanto a comercio de mercancías, España ocupa el lugar número 17 como exportador, con una participación de 1.7% de las exportaciones mundiales totales y el lugar 12 como importador, con una participación de 2.5% de las importaciones mundiales totales.

En cuanto a comercio de servicios, España ocupa el sexto lugar como exportador, con una participación de 3.8% a nivel mundial y el décimo lugar como importador, con una participación de 2.9% a nivel mundial.

La participación de las mercancías en el comercio total de España es de aproximadamente 75% y la participación de los servicios de 25%, lo cual es bastante significativo si se compara con la mayoría de los otros países.

El 75.4% de las exportaciones de mercancías de España se componen de productos manufacturados como automóviles, partes y accesorios de vehículos, motores de émbolo, artículos de grifería, aparatos receptores de televisión, hilos y cables. El 8.3% de sus exportaciones corresponden a combustibles y productos minerales, principalmente productos refinados de petróleo, y el 14.9% corresponde a productos agrícolas (España es una fuente importante de hortalizas y frutas para el resto de Europa en la temporada invernal). Entre los productos importados destacan algunas materias primas como aceites minerales e hidrocarburos gaseosos (principalmente de petróleo) y productos manufacturados como automóviles, partes y accesorios de vehículos, máquinas automáticas para tratamiento y procesamiento de información, motores de émbolo, impresoras, aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía.

El principal mercado para las exportaciones de España es la Unión Europea (70.6% de participación). Fuera de la UE, los principales destinos de productos españoles son Estados Unidos (4.1%), Turquía (1.7%), México (1.7%) y Suiza (1.7%). En cuanto a las importaciones de España, éstas provienen principalmente de la UE (60.9%), seguido por China (5%), Estados Unidos (3.2%), Japón (2.5%) y la Federación Rusa (2.2%). Dentro de la UE, sus principales socios son Alemania, Italia y Francia. (PROMEXICO: 2011)

### **2.3.2.1. Situación Económica de España**

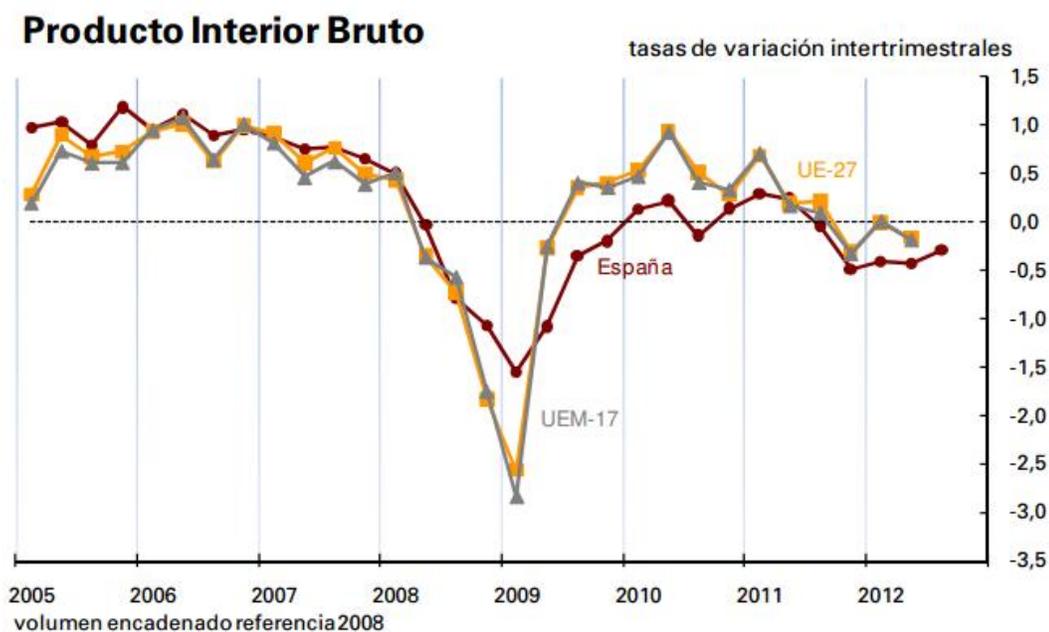
En el siguiente apartado se mostraran algunos datos económicos y financieros que nos permitirán analizar en qué posición se encuentra actualmente España, los mismos fueron adquiridos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) y el Ministerio de Economía y Competitividad.

### Producto Interno Bruto

El Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española ha registrado un decrecimiento trimestral del 0,3% en el tercer trimestre de 2012. Esta tasa es una décima menos negativa que la estimada en el segundo trimestre.

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el tercer trimestre de 2012 desde la óptica del gasto, se observa una contribución más negativa de la demanda nacional, que alcanza los -4,0 puntos, frente a los -3,8 puntos del trimestre precedente y una estabilización de la aportación positiva de la demanda externa, que se mantiene en 2,4 puntos.

**FIGURA 2.4.**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO 2012**



FUENTE: INE

### Demanda nacional

La contribución más negativa de la demanda nacional a la actividad agregada en el último trimestre del 2012 se debe tanto al gasto en consumo final de las Administraciones Públicas como a la inversión en capital fijo.

El gasto en consumo final de los hogares modera su decrecimiento, pasando del -2,1% en el segundo trimestre al -2,0% en el tercero, a pesar de que la remuneración de los asalariados, principal recurso de los hogares para enfrentarse al gasto en consumo, pasa del -5,1% al -5,5%. Este comportamiento del consumo de los hogares puede haber estado influido por la anticipación de sus compras debido al incremento de los tipos del IVA que se produjo en septiembre.

Todos los componentes del gasto de los hogares, a escala agregada, muestran un mejor comportamiento que en el trimestre precedente, salvo el gasto en bienes no duraderos. Por su parte, el gasto en consumo final de las Administraciones Públicas aumenta su crecimiento negativo en un punto, hasta el -3,9%, como consecuencia de la evolución tanto de los consumos intermedios como de la remuneración de los asalariados.

La formación bruta de capital fijo aumenta su decrecimiento en siete décimas este trimestre, pasando del -9,2% al -9,9%. Atendiendo a los distintos tipos de activos, los materiales registran un descenso un punto mayor que el del agregado (del -10,1% al -10,9%), con contracciones de la inversión en construcción y de la inversión en bienes de equipo de un -12,6% y de un -7,3%, respectivamente. La inversión en activos inmateriales crece a un ritmo del 4,7%, lo que supone 1,8 puntos más que en el trimestre anterior.

La demanda de activos de bienes de equipo aumenta su decrecimiento del -6,9% al -7,3%, en sintonía con la evolución del indicador de las importaciones de este tipo de bienes. El ritmo de descenso de la inversión en maquinaria (-5,8%) es menos intenso que en el caso de los activos de equipo de transporte (-11,6%), aumentando ambas partidas su decrecimiento con respecto al trimestre precedente en cinco y cuatro décimas, respectivamente.

## **Demanda exterior**

La contribución de la demanda exterior neta de la economía española al PIB trimestral permanece estable en 2,4 puntos. Este resultado se produce como consecuencia de una aceleración de las exportaciones y de una disminución en el decrecimiento de las importaciones.

Las exportaciones de bienes y servicios aumentan 1,4 puntos su crecimiento, pasando del 2,9% al 4,3%. En el caso de los bienes, la aceleración es de cuatro décimas (del 3,3% al 3,7%), fruto de un mayor flujo de bienes a los países que no pertenecen a la Unión Europea.

La exportación de servicios no turísticos experimenta un crecimiento de 3,5 puntos (del 5,4% al 8,9%) y, en último lugar, las compras de no residentes en el territorio registran un crecimiento del 0,8%. Las importaciones de bienes y servicios reducen en 1,6 puntos su ritmo de decrecimiento (del -5,1% al -3,5%). Analizando todos sus componentes, la importación de servicios no turísticos presenta una tasa del -1,4%, cuatro décimas más que en el trimestre precedente. Sin embargo, las compras de los residentes en el resto del mundo experimentan un fuerte descenso en este trimestre, pasando del -2,2% al -8,3%. Por su parte, la importación de bienes registra un decrecimiento menos intenso, pasando del -5,9% al -3,8%.

## **Oferta**

El análisis del cuadro macroeconómico desde la óptica de la oferta presenta rasgos similares a los del trimestre precedente en el caso de las ramas primarias, industriales y de los servicios, si bien se acentúa el decrecimiento del valor añadido de la rama de la Construcción.

El comercio, el transporte y la hostelería y las actividades artísticas, recreativas y otros servicios suavizan su decrecimiento, en sintonía con la evolución menos desfavorable del gasto de los hogares en bienes de consumo. Por su parte, las actividades relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones

mantienen su tasa de crecimiento en el 0,8%, mientras que las actividades profesionales experimentan una apreciable mejoría, pasando del -1,6% al 0,5%.

## **Empleo**

El empleo, medido en términos de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, disminuye su decrecimiento anual en una décima, hasta el -4,6%. Este resultado supone la reducción de 789 mil empleos netos a tiempo completo en un año. A escala agregada, las tasas registradas en la Agricultura y la Industria son menos negativas que las del trimestre precedente. En los Servicios la tasa se mantiene y empeora en la Construcción.

En términos anuales, los Servicios pierden 389 mil empleos, la Construcción casi 265 mil, la Industria casi 132 mil y las ramas primarias tres mil. La contracción del personal ocupado se registra con más intensidad en el empleo asalariado (que pasa del -5,2% al -5,5%). Por su parte, el empleo no asalariado presenta una tasa de crecimiento positivo este trimestre (pasa del -1,1% al 1,5%).

El número de horas efectivamente trabajadas por las personas ocupadas pasa del -4,2% al -4,0% en este trimestre. Por otra parte, la jornada media a tiempo completo se incrementa en una décima, pasando del 0,5% al 0,6%. De la consideración conjunta del crecimiento del PIB trimestral y de los datos de empleo ocupado, se deduce que la variación anual de la productividad aparente por puesto de trabajo equivalente disminuye cuatro décimas, desde el 3,5% al 3,1%, mientras que el crecimiento de la productividad aparente por hora efectivamente trabajada se reduce cinco décimas, del 3,0% al 2,5%.

### **2.3.2.2 Relaciones Comerciales México – España**

A lo largo de los últimos diez años, México se ha consolidado como un socio comercial estable y primer destino de la exportación española a Iberoamérica. Sin llegar a ocupar los puestos de cabeza, la cuota de España en el mercado mexicano ha aumentado de forma prácticamente ininterrumpida en una etapa de apertura exterior de

la economía mexicana sin precedentes, hasta alcanzar un nivel equiparable a Italia. Más destacable resulta la presencia inversora de España en México, donde ocupa el tercer lugar por detrás de Estados Unidos y Holanda en cuanto a la Inversión Directa Extranjera en el último decenio.

En lo que respecta a las exportaciones, en el periodo 2000-2007, éstas registraron un crecimiento de 145%, pasando de 1,503 md en 2000 a 3,690 md en 2007, lo que representó una tasa media anual de crecimiento de 14%. Por su parte, las importaciones aumentaron en 168% en el periodo 2000-2007, pasando de 1,430 md en 2000 a 3,830 md en 2007, con una tasa de crecimiento media anual de 15%. (PROMEXICO: 2011)

**FIGURA 2.5**

**Principales productos de Exportación e Importación entre México y España**

<b>México. Principales productos del comercio bilateral con España (2007)</b> (% de participación en las exportaciones o importaciones totales con España)					
<b>Principales Productos Exportados por México</b>		<b>%</b>	<b>Principales productos Importados por México</b>		<b>%</b>
Petróleo y productos relacionados		79,9	Máquinas y aparatos mecánicos con función propia, entre otros aparatos y dispositivos.		15,5
Productos químicos orgánicos (principalmente ácidos policarboxílicos, incluyendo ácido láctico y cítrico).		2,2	Automóviles de turismo y de mercancías, partes y accesorios de vehículos.		10,3
Partes de máquinas, turbinas, máquinas para procesamiento de datos, entre otros.		2,2	Aceites de petróleo, vaselina, parafina y cera de petróleo.		8,3
Productos intermedios de hierro o acero, así como desperdicios de fundición.		1,7	Máquinas, aparatos y material eléctrico (para soldar, para corte y seccionamiento, paneles, hilos y cables).		7,1
Máquinas, aparatos y material eléctrico (dispositivos de encendido, electrodos y escobillas de carbón, transformadores eléctricos, entre otros).		1,6	Cenizas y residuos de minerales matelíferos.		4,5
Bebidas y líquidos alcohólicos (alcohol etílico, cerveza de malta).		1,4	Vehículos y material para vías férreas (automotores, coches y otras partes).		3,9
Hortalizas, raíces y tubérculos.		1,0	Muebles (principalmente prefabricados), asientos y aparatos de alumbrado.		3,7
Cinc en bruto.		0,9	Productos editoriales (libros y folletos impresos, diarios y publicaciones periódicas).		3,5
Caucho y sus manufacturas.		0,8	Manufacturas, placas y láminas de plástico.		3,0
Plástico (principalmente polímeros) y sus manufacturas.		0,8	Bebidas y líquidos alcohólicos(alcohol etílico, vino de uvas).		2,8
<b>Subtotal</b>		<b>92,7</b>	<b>Subtotal</b>		<b>62,8</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: ProMéxico con base en datos de World Trade Atlas.

FUENTE: PROMEXICO

### 2.3.3 Consumidores Potenciales

España está a la cola mundial en tasa de natalidad. A este hecho se une un incremento de la esperanza de vida lo que está provocando que en el hogar medio español haya más padres que hijos; que la edad media para formar un núcleo estable se atrase; y que cada vez más mujeres se incorporen al mercado de trabajo, cambiando las funciones en los hogares y el consumo.

Estas circunstancias invitan a un cambio de estrategia en las empresas, que deben cambiar su orientación hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (más del 30% del mercado). (INC: 2011)

Los ámbitos de consumo de España han ido cambiando durante estos años y eso se ve reflejado en algunas características esenciales y entre lo que nos interesa es la alimentación y el consumo del hogar; se tendrán en cuenta ciertos puntos en cuanto a la elección de estos productos y el aspecto físico será un factor determinante, y este mismo está relacionado con la salud, cambiando el concepto de lo natural:

- ❖ Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciados e incremento de la congelación.
- ❖ Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- ❖ Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración. En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- ❖ Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- ❖ Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- ❖ Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.

- ❖ Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- ❖ Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación
- ❖ Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

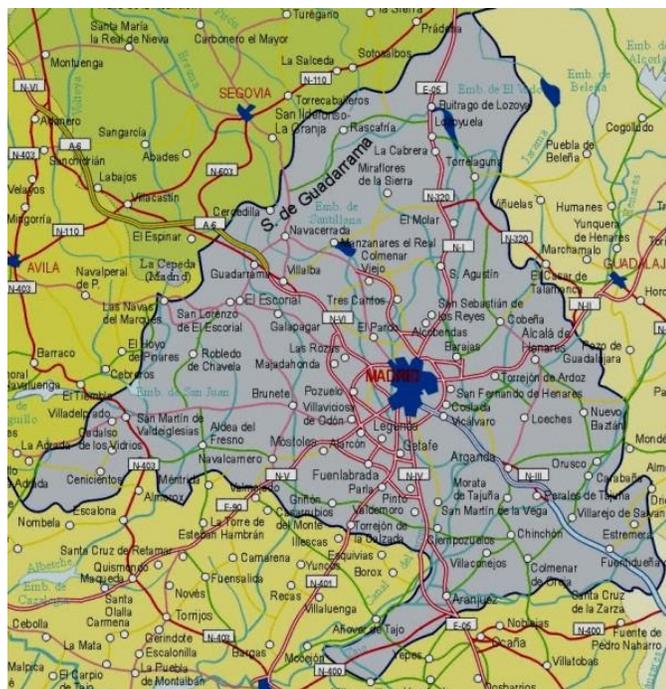
El consumidor español en cuanto al producto de dulces suele consumirlo en “Panaderías y Dulcerías”, como suelen llamarse las tiendas en donde se surten aquellos productos que son una competencia para el nuestro, esto es en cuanto a los dulces típicos españoles o en su caso los dulces árabes. Ya que como aquí en México también existen los dulces de marcas reconocidas como la marca además, marca mundial en chicles.

Por lo tanto el consumo de dulces en España es más factible si el cliente lo ve en cierto tipo de tienda reconocida y con una presentación agradable a su vista, así como también aceptable, cumpliendo con las normas que no solo el gobierno si no la sociedad en general imponga.

#### **2.3.4 Madrid, España**

Madrid es la capital de España y de la Comunidad de Madrid, que es uniprovincial. También conocida como *La Villa y Corte*, es la ciudad más grande y poblada del país.

**FIGURA 2.6**  
**Localización de Madrid y sus divisiones**



FUENTE: Mapas Online

Como capital del Estado, Madrid alberga las sedes del Gobierno, Cortes Generales, Ministerios, Instituciones y Organismos asociados, así como la residencia oficial de los reyes de España. En el plano económico, Madrid es la cuarta ciudad más rica de Europa, tras Londres, París y Moscú.

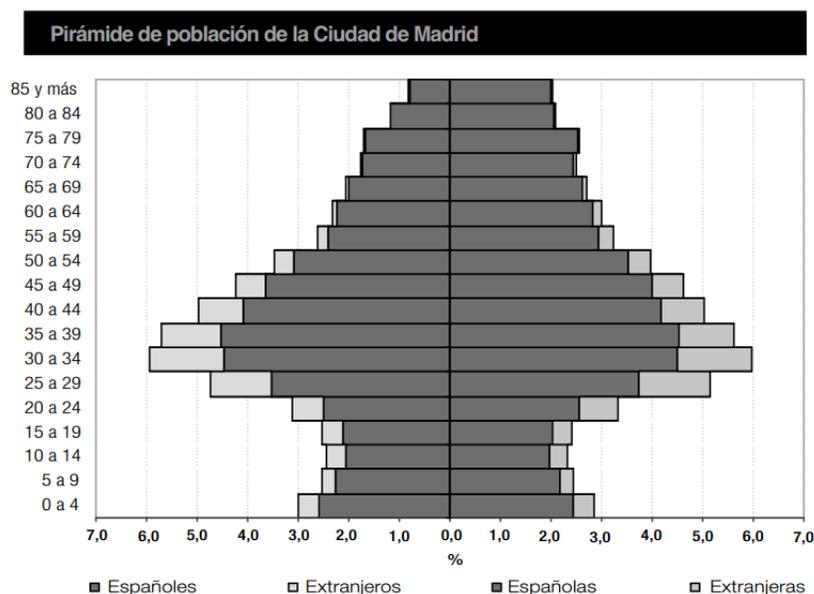
Madrid está dividido administrativamente en 21 distritos, que a su vez se subdividen en barrios, no necesariamente coincidentes con los barrios tradicionales. Cada uno de los distritos está administrado por una Junta Municipal de Distrito, con competencias centradas en la canalización de la participación ciudadana de los mismos.

## Demografía

La Ciudad de Madrid cuenta en 2012 con 3.249.000 habitantes, el doble que la siguiente ciudad española, Barcelona, y cuatro veces que Valencia, que sigue a éstas. Es también la segunda mayor de la Unión Europea, solo por detrás de Berlín. Con el 6,9 por ciento de la población de España, de las grandes ciudades europeas es la que mayor porcentaje de población concentra sobre el total de su respectivo país.

En la Ciudad de Madrid vive el 50,1 por ciento de la población de la Comunidad de Madrid, que con sus 6,49 millones de habitantes es, a su vez, la tercera mayor concentración metropolitana de Europa, únicamente superada por Île de France y Greater London.

**FIGURA 2.7. Demografía de Madrid**



**FUENTE: Ayuntamiento de Madrid**

Como podemos apreciar en la figura 2.6 la población con mayor número de individuos que habita en la ciudad de Madrid posee un rango es de 30 a 39 años y que la población femenina va en aumento desde edades tempranas hasta las más avanzadas.

### **Economía**

La Comunidad de Madrid es elegida por las empresas extranjeras por ser una economía en constante crecimiento que ofrece múltiples oportunidades de negocio. La economía de Madrid ha crecido un 3.9% en los últimos 10 años. Además, representa más del 18% de la economía española en términos de PIB.

Con una población de más de 6 millones de personas y una renta per cápita media de más de 33.000 Euros, Madrid es la tercera región europea con mayor poder

adquisitivo. En consecuencia, es un mercado idóneo para el lanzamiento de nuevos proyectos empresariales.

Madrid es la capital política y empresarial de España. Además, es el centro financiero y económico del país. En la comunidad de Madrid se encuentra la principal concentración de negocios de España (más de 500.000 empresas activas). Una de cada 5 empresas creadas en España tiene su sede en la ciudad de Madrid. De las 2.000 mayores empresas españolas, el 72% tiene su sede en Madrid y alrededor del 4% del PIB de Latinoamérica se gestiona por empresas madrileñas.

Para estar cerca de los centros de decisión de sus clientes y disfrutar de una red de servicios empresariales e infraestructuras de comunicación y tecnológicas que permiten gestionar eficientemente su negocio, las empresas extranjeras establecen sus sedes para España en Madrid. Así lo demuestra el hecho de que el 82% de la inversión directa extranjera que se ha recibido en España en 2008 haya escogido Madrid como destino. (INVEST IN SPAIN: 2013)

### **Infraestructura**

Uno de los grandes activos con los que cuenta la Ciudad de Madrid es su excelente red de infraestructuras de transporte, que la conecta de forma eficaz con sus entornos internacional, nacional y regional, al tiempo que satisface las necesidades de transporte interior.

Juega un papel esencial la red de Metro, con una amplia cobertura del espacio urbano, al que incluso sobrepasa. En los últimos doce años ha más que duplicado su red, un 29 por ciento en los últimos cuatro, hasta los 293 kilómetros, lo que la sitúa como la segunda más extensa de Europa, tan sólo por detrás de Londres.

Un elemento esencial de la movilidad de una ciudad son los intercambiadores de transporte entre los diferentes modos. Madrid dispone de 28 modernos intercambiadores que facilitan la correspondencia entre los distintos modos de

transporte en lugares estratégicos, incluyendo cada una de las principales entradas de la Ciudad.

Madrid complementa esta red de transporte público con una extensa y moderna red de carreteras que, además, comunica la Ciudad no sólo con el resto de la región sino también con el resto de España y, a partir de ahí, con Europa. En los últimos diez años se ha incrementado un 42 por ciento la red de vías de gran capacidad, hasta los 974 kilómetros actuales, lo que representa el 29 por ciento de una extensa red de 3.334 kilómetros en toda la región.

Pero uno de los grandes ejes de la conectividad de Madrid con el exterior lo constituye la red del ferrocarril de alta velocidad. En estos momentos Madrid cuenta con siete líneas de AVE que permiten reducir de forma drástica los tiempos de viaje con ciudades como Barcelona, Valencia o Málaga, en un proceso de conexión con las ciudades del Mediterráneo, Lisboa o París, entre otras. Madrid se sitúa así, junto a Tokio y París, como uno de los tres grandes puertos ferroviarios de alta velocidad del mundo.

Con todo, la principal vía de comunicación internacional de Madrid es su aeropuerto: Barajas. Puerta de acceso al mundo, Barajas es, con una capacidad potencial de 70 millones de pasajeros año, uno de los mayores aeropuertos del mundo, tras haber aumentado las conexiones en su última ampliación hasta las 180 actuales, de las que 150 son de ámbito internacional.

## **Finanzas**

La unidad monetaria es el euro y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo. El país cuenta con un potente sistema bancario, con gran número de bancos comerciales y cajas de ahorros, que en total alcanzan una capitalización 79.770.000.000 €, el 6,50% del total mundial, y que le sitúa el 4º del mundo, por detrás de Estados Unidos de América, Reino Unido y Suiza. Dos bancos españoles se sitúan entre los 20 primeros del mundo por capitalización bursátil:

SCH (11º) y BBVA (19º). Las principales bolsas se encuentran en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia. (INE: 2011)

La Bolsa de Madrid experimentó en 2011 una pérdida del 14,6 por ciento, punto y medio por encima del IBEX-35, aún así menos que algunas de las principales Bolsas mundiales. En los primeros meses de 2012 la Bolsa madrileña ha acelerado su retroceso, alcanzando en abril una pérdida de valor del 36,2 por ciento si se compara con un año antes y del 17,5 por ciento si se hace con diciembre de 2011. La inestabilidad financiera en la zona euro está provocando una gran volatilidad en sus mercados de valores, si bien el estadounidense Dow Jones está manteniéndose, como excepción, estable y en positivo. (AYUNTAMIENTO DE MADRID: 2013)

## **2.4 Penetración del mercado**

### **2.4.1. Estrategias Competitivas**

Una estrategia es una forma que tiene la empresa de conseguir sus objetivos a partir de la misión de acuerdo con sus valores. Establece el nexo de unión entre los valores, la misión y los objetivos. La estrategia corporativa se alcanzará si las personas, los procesos, las actividades, las herramientas y las tecnologías de la información trabajan de modo alineado.

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Porter: 2000)

Porter plantea 3 tipos de estrategias competitivas llamadas genéricas (Porter: 2000):

- **El liderazgo en costos totales bajos** Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante

una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

- **La diferenciación.** Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.
- **El Enfoque.** La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, situada en una posición estratégica extremadamente pobre. Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque. (Porter: 2000)

#### **2.4.2. Número de Consumidores**

Siendo la capital de España, la ciudad de Madrid es nuestro principal punto de entrada con nuestros productos, siendo una de las ciudades más importantes del país; a los largo de esta investigación se darán a conocer las distintas caracterizas que nuestro mercado meta posee.

Antes de comenzar con lo anterior debemos de conocer la población a la cual vamos dirigidos y de ahí determinar un número de consumidores potenciales gracias a su poder adquisitivo.

La población de Madrid está conformada por distintas culturas y etnias la más sobresaliente es la latina y seguido por los habitantes que provienen de distintas partes de Europa, se aclara aquí que pertenecen a Europa y no a la Unión Europea.

La importante entrada de inmigrantes extranjeros en los últimos años supone que los ciudadanos con nacionalidad extranjera representen el 15,5 por ciento de la población total, situándose a 1 de enero de 2012 en 503.000, lo que contrasta con el 2,8 por ciento del año 1999. La reducción de la población extranjera se debe, en buena medida, a la creciente adquisición de la nacionalidad española por una parte de ella.

La llegada de personas desde fuera de España ha permitido la incorporación de trabajadores a la actividad productiva, con un gran ensanchamiento de la pirámide de

población en los tramos de edad de entre 20 y 49 años. (AYUNTAMIENTO DE MADRID: 2013)

### **2.4.3. Cobertura Geográfica**

Nos hemos enfocado en la zona central de Madrid, siendo una de las ciudades más importantes de España junto con Barcelona; además de que es la ciudad más grande y poblada de España.

Como empresa comercializadora se tiene planeado atender a la ciudad de Madrid gracias a los diferentes centros comerciales que se ubican dentro de la misma ciudad siendo los principales El Corte Ingles y Los Fueros Boulevard. Se deciden este tipo de tiendas gracias a la variedad de productos que ofrecen no solo nacionales sino también internacionales.

## **2.5 Competencia**

### **2.5.1. Competencia Directa e Indirecta**

Para comenzar debemos de saber que el análisis competitivo de una empresa es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor. (MUÑIZ: 2013)

Existiendo diversos productores de la confitería tradicional en México son muy pocos los que aprovechan sus ventajas y se arriesgan a exportar e internacionalizar sus

productos, es por lo tanto, que la comercializadora “nombre empresa” toma esta iniciativa para que los productos sean conocidos en el extranjero.

La competencia indirecta que se tiene ante el producto son todos aquellos fabricantes de confitería tradicional española, así como también a los productores de confitería tradicional de otra nacionalidad como en este caso los árabes; pues debemos tomar en cuenta que España al haber sido invadida por los árabes aun tiene una fuerte influencia de los mismos.

### **2.5.2. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas diferente al de los rivales; y en el que existe un ajuste entre las numerosas actividades que pasan a fortalecerse unas con otras. (PORTER: 2009)

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Manejando 3 tipos de estrategias:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrenar a las fuerzas competitivas.

Para la comercialización de la confitería tradicional la mejor estrategia que se adapta a la misma es la de diferenciación, pues al contar con las ventajas naturales que los mismos productos nos ofrecen se adaptan perfectamente a esta estrategia *diferenciándose* de los demás productos tanto extranjeros como nacionales.

## 2.6 Identificación y Características del Producto

Los principales productos de confitería tradicional en el que la empresa “La Guadalupeana S.A de C. V.” son los siguientes:

- Cocadas
- Dulces de Tamarindo
- Alegrías
- Palanquetas

### 2.6.1 Definición, nombre, descripción y usos del producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. En términos generales, un **producto** es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

En este proyecto de exportación se analizarán los artículos de confitería tradicional que la empresa “La Guadalupeana S.A de C. V.” comercializa.

Para este proyecto se utilizarán los principales dulces tradicionales más vendidos por la empresa y sobre todo los que serían más aceptables para la sociedad española y se compone por 4 artículos a continuación se muestra una explicación sobre los mismos.

#### CUADRO 2.1

**Descripción de los artículos más comercializados por la empresa “La Guadalupeana S.A de C. V.”**

Artículo

## Cocada



Ingredientes

- ½ kg. coco rallado
- ½ litro leche
- ½ kg. azúcar
- 8 yemas huevo ligeramente batidas
- 4 gotas color vegetal amarillo
- ½ cucharada mantequilla

Descripción

Dulce hecho a base de coco, hay que mencionar que los cocos tienen un alto contenido en proteínas y son bajo en hidratos de carbono. Son también fuente de ácido fólico, de todos los tipos de vitamina B, y de minerales como calcio, magnesio y potasio.

El coco es un alimento apropiado en la diabetes y la obesidad. Además puede utilizarse para combatir las lombrices y otros parásitos intestinales.

Artículo

## Dulces de Tamarindo



Ingredientes

- 1 kg de tamarindo
- 1 litro de agua previamente hervida o clorada
- 2 tazas de azúcar estándar (1/2 kg. aprox)
- ½ taza de azúcar refinada para revolver los dulces

Descripción

Este tipo de dulce tradicional se hace de diferentes presentaciones, existen las bolitas de tamarindo que están cubiertas de azúcar o de chile en polvo.

Posee propiedades antiescorbúticas, por su contenido en vitamina C, es depurativo, ya que actúa como laxante suave, mejora la digestión, ayuda a perder peso, reduce la retención de líquido, ya que es diurético y sobre todo es una fruta apropiada para niños y adolescentes ya que contiene una buena cantidad de aminoácidos, a diferencia de otras frutas.

## Artículo

### Alegrías



## Ingredientes

- 3 tazas de Amaranto tostado.
- 1 k. de piloncillo.
- 1/2 Litro de agua
- EL jugo de 2 limones.
- Nueces picadas

## Descripción

El dulce Alegría es un dulce típico hecho como ingrediente principal el amaranto y este posee diferentes propiedades por ejemplo:

Tiene más de las proteínas contenidas en el maíz, el triple del trigo y casi igual proporción a la de la leche. Contiene proteínas capaces de erradicar el cáncer de colon. Es dietético, sus extractos son utilizados para elaborar mayonesa y aderezos light. Tiene los aminoácidos tu cuerpo necesita. Se ha descubierto que el extracto de sus granos el aceite, este podría ayudar al tratamiento de la diabetes. En forma de hojas contiene hierro, más fácil de asimilar que en otras verduras y posee más propiedades nutritivas que las acelgas, la col y las espinacas. Cuenta con doble de proteínas que el arroz.. Sirve como fibra dietética y laxante. No contiene colesterol. Es 100% digestivo. Bueno para la memoria, pues este súper cereal es que al equilibrar el calcio, el fósforo y el magnesio, puede mantener tu cerebro en buen estado.

## Artículo

### Palanqueta



## Ingredientes

- 2 tazas de azúcar
- ½ taza de miel de maíz
- 1 pizca de sal
- 3 cucharadas de mantequilla
- 1/3 taza de agua
- 1 taza de cacahuates pelados
- 1 cucharadita de vainilla

## Descripción

Las palanquetas tienen como ingrediente principal el cacahuete y la miel estos son dos alimentos con importantes que se describirán a continuación.

El cacahuete ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre, por lo que está recomendado para las personas que padecen de hipercolesterolemia. Las semillas del cacahuete tienen importantes propiedades nutricionales, esto se debe a la gran cantidad de vitaminas, ácidos omega y proteínas El cacahuete tiene propiedades digestivas, por lo que su consumo estimula la realización de los procesos digestivos, estando recomendado para las personas que presentan digestiones irregulares o estreñimiento. Así como también antioxidantes ya que ayudan a eliminar radicales libres presentes en el organismo.

Por su parte la miel activa la eliminación de hasta un 35% del alcohol, porque activa el metabolismo del hígado. También es buena para eliminar toxinas y proteger el hígado de medicamentos y de una alimentación desequilibrada.

**FUENTE: Elaboración propia**

## 2.6.2 Características de diferenciación del producto

Las tradiciones mexicanas son muy reconocidas a nivel internacional y es por eso que la confitería tradicional no se queda atrás, los dulces típicos de cada región de nuestro país nos identifican y diferencian uno de otros pero sobre todo con el mercado global. Siendo esto así que la sociedad europea aprecia degustar de estos dulces convirtiéndolos en un buen producto de exportación para ese continente.

Pero ¿Qué se necesita para que nuestros productos sean realmente competitivos en ese mercado “nuevo”?, se necesitan renovar la imagen que se da al consumidor, mejorar la producción que se tiene, pero sobre todo se requieren de estrategias para poder saber llegar a este nuevo cliente.

## 2.7 Ciclo de Vida del Producto

Antes de comenzar a hablar del ciclo de vida del producto debemos de definir lo que es este, ya que de él dependerá en gran parte el éxito o fracaso de nuestro proyecto. Lo definiremos de 3 formas:

- **Técnico:** Se enfoca a los atributos físicos y químicos que lo conforman
- **Económico:** Indica que es un factor que corresponde a una cierta necesidad cuyo valor esta dado por la escasez del mismo
- **Comercial:** Engloba en cierta forma los conceptos anteriores

El término de producto se refiere no solamente a un bien físico sino a cualquier cosa usada por una empresa para satisfacer la demanda del consumidor. Un producto puede ser un bien o servicio o una combinación de ambos. (STANTON: 2006)

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico. La teoría del producto ha sido blanco de muchas críticas. Algunos afirman que los patrones del ciclo de vida son demasiado diferentes en relación con la forma y la duración y que

los mercadólogos rara vez pueden precisar en qué etapa se encuentra un producto. Tal vez un producto parezca maduro cuando en realidad se ha estancado ligeramente antes de resurgir. Además se afirma que el ciclo de vida de los productos es más bien el resultado de las estrategias de marketing en lugar del curso inevitable que siguen las ventas del mismo. (KOTLER: 2006)

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El concepto de la vida del producto se aplica a una categoría genérica del producto y no a marcas específicas. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Introducir un nuevo producto en el momento apropiado ayudara a una compañía a mantener un nivel deseado de ganancias. Si un producto no tiene competencia y es particularmente atractivo para los consumidores, la empresa puede ponerle un precio alto y lograr fuertes ganancias.

Es importante el análisis del ciclo de vida del producto porque con este determinaremos en qué etapa se encuentran los productos de nuestra comercializadora, pero para comenzar a hacer este análisis debemos de conocer cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

### ✓ **Introducción**

Es llamada también la etapa pionera y durante esta misma un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya paso por el desarrollo del producto; que incluyo la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado. Para los productos realmente nuevos, lo normal es que haya poca competencia directa. No obstante si el producto es enormemente prometedor, numerosas compañías pueden entrar en la industria desde temprano. La introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero y no solo en desarrollar el producto, sino también n procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

### ✓ **Crecimiento**

En esta etapa también conocida como de aceptación del mercado, suben las ventas y ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en un gran número si a perspectiva de la ganancia es en particular atractiva. Como parte de los esfuerzos de las empresas para incrementar las ventas, y a la vez, la participación de mercado, los precios generalmente declinan de manera gradual durante esta etapa.

### ✓ **Madurez**

Durante la primera etapa de la etapa de la madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen, esto se debe a la competencia de precios. En la parte final de esta etapa, los productores marginales, que lidian con altos costos y no cuentan con una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen los clientes o ganancias suficientes.

### ❖ **Declinación**

En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto así que este desaparece del mercado.

Al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de los compradores abandonan el mercado en esta etapa.

(STANTON: 2004)

## 2.8 Marca

Comenzaremos a definir a la marca como: todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar a un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elementos de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se presentan en el mercado. (GARCIA: 2002)

Existen diferentes tipos de marcas de acuerdo al objeto de un producto:

1. **NOMINATIVAS:** Las constituyen las palabras o los nombres, lo que se protege con esta es el sonido, la palabra, independientemente de cómo se escribe.
2. **INNOMINADAS:** No tienen un contenido fonético y se presenta al exterior gráficamente, a través de un dibujo, un logotipo, o una combinación de colores protegiendo la imagen. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento significativo que sea distintivo.
3. **MIXTAS:** Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos o nominativos que muestran a la marca como un conjunto distintivo. También aquellas que se conforman con un diseño de letras suficientemente distintivo.
4. **TRIDIMENSIONAL:** Se constituye de un cuerpo, una forma tridimensional dotada de anchura, altura y volumen. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si estos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Al definir lo anterior la marca que La Comercializadora de confitería fina “La Guadalupeana S.A de C. V.” tendrá para los productos a exportar es “Dulces Lupita ®” Esto se desglosa del nombre de la comercializadora además de que es un nombre 100% tradicional en nuestro país.

### 2.8.1. Selección de Colores

En la publicidad de los productos se basa principalmente en la identificación del nombre de la marca y en la apariencia del envase, estos se diseñan de acuerdo a donde se exhibirán y con ello se hagan resaltar a la vista del consumidor. Se ha

encontrado que los colores y sus combinaciones que atraen pueden variar de acuerdo al contenido y a las características del producto.

El color es un estímulo que provoca un efecto psicológico sobre las emociones humanas y se denomina como un lenguaje de sentimiento y emoción.

Los colores que se utilizaran en el logotipo del producto son: **blanco, verde, rojo y negro en un fondo blanco**; los cuales se explicarán brevemente de acuerdo a la psicología del color y con ello describir qué efectos puede tener en el consumidor.

❖ **ROJO: fuego, energía, movimiento.**

Este tipo de color tiene la especial connotación de estímulo: Hambre, es idóneo para anunciar productos alimenticios, comidas y bebidas; se relaciona con la vida ya que es el color de la sangre.

❖ **VERDE: humedad, frescura, diafanidad.**

Se usa comúnmente en anuncios de artículos que sugieran una idea asociada con la noción de frescura (refrescos, frutas, verduras y en especial para aceites comestibles). Este color se utiliza en el diseño publicitario para connotar frescura y la característica de productos vegetales.

❖ **BLANCO: virginidad, pureza.**

Con este color se connota la pureza de ingredientes de alimentos y bebidas, se puede usar en propaganda, en portadas de libros, emblemas, etc. Ya que en ello se denota la pureza de lo que se está mostrando.

❖ **NEGRO: firmeza, seriedad, fuerza, elegancia.**

Este color suele utilizarse en logotipos de organizaciones empresariales, de inversión, seguros, bancarios, etc.: es útil en portada de libros o discos ya que contrasta con diversos colores y puede generar elegancia en el mismo.

Saber combinar los colores es de suma importancia ya que estos se pueden utilizar para atraer la vista a un punto dado en un anuncio. La intensidad del color tiene percusiones psicológicas, para el énfasis, y puede combinarse un color vivo, para el predominio, y el uso preferente de algún otro color para el énfasis.

## 2.9. Logotipo

El logotipo es aquel que identifica a nuestro producto y la marca a primera vista por lo que se define de la siguiente manera: “Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan”

**FIGURA 2.8. Logotipo de Dulces “Pita”**



Fuente: Elaboración propia

## 2.10 Slogan

Como parte de la estructura de la marca se encuentra el slogan el cual se define como “Frase de un anuncio que resume el mensaje publicitario. Está pensado para que el consumidor memorice el mensaje publicitario”

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial.

Un buen lema efectivo debería:

- ❖ Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- ❖ Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.

- ❖ Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- ❖ Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- ❖ Adoptar una personalidad “distintiva” respecto al resto.
- ❖ Ser creíble.
- ❖ Hace que el consumidor se sienta “bien”.
- ❖ Hace que el consumidor sienta un deseo o necesidad.
- ❖ Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quíerose o no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

Para efectos de los dulces se estructuró una frase corta la cual se puede memorizar fácilmente y con ella se puede identificar al producto:

**“UNA TRADICION A TU PALADAR”**

## **2.11 Envase o Empaque**

Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales: *proteger el producto en su camino al consumidor, proteger el producto después de su compra, ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios y ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.* (STANTON: 2004)

En general, para envasar y embalar dulces se emplea cartulina, cartoncillo, cartón ondulado, papel, aluminio, plástico y películas de plástico de innumerables variedades. Todos los materiales de envase marchan sin cesar en una dirección principal: hacia el acabado fino, pues cuando se trata de preparar a la medida del consumidor cualquier artículo, interesa cada vez más que los productos ofrezcan simultáneamente un envase de aspecto fino, de alta calidad y a la vez fresco.

En cuanto a los materiales, predominan dos tendencias antagónicas, en función de la finalidad del consumo. Cuando se trata de productos típicos de consumo, lo lógico es que el envase sea lo más económico posible. En cambio, cuando se envasan

productos de primera categoría, tendrán que ser lo más finos y lujosos posible tanto el diseño como el material del envase.

Para efectos de los dulces se han elegido 2 empaques para su venta tanto individual como en paquete.

- **VENTA:**

Se eligió una muñeca tradicional junto con un jarro de barro donde adentro vendrán dulces envueltos en una bolsa de celofán. Se han elegido cajas de acetato transparente con las siguientes medidas:

20X20X20

**FIGURA 2.9** Empaque de Dulces “Pita”



**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.12 Etiqueta

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor y esta puede estar adherida al producto o ser parte del empaque. Para efectos de nuestro producto la etiqueta estará en el empaque de plástico para la venta individual y en el jarrón de barro en la venta de empaque.

Existen 3 clases principales de etiquetas

1. Etiqueta de marca es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque
2. Etiqueta descriptiva da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes

3. Etiqueta de grado identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra un numero o una palabra

Los objetivos de la etiqueta son:

- Identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo

Los elementos que componen a la etiqueta son:

- **MARCA REGISTRADA.** (Abreviada con el símbolo <sup>TM</sup> ó ® ), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos comerciales o servicios. Dicho símbolo puede ser una frase, imagen o diseño y este solo podrá ser usado por la persona física o jurídica que lo haya registrado.
- **NOMBRE Y DIRECCION DEL FABRICANTE.** Son los datos que identifica a la persona física o jurídica que produzca el artículo y la dirección es el domicilio o ubicación física donde se lleva a cabo dicha elaboración.
- **DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO.** Mediante el cual se darán las especificaciones del producto.
- **NATURALEZA DEL MISMO.** Donde fue producido el producto, por lo general este debe de ir acompañado por el emblema característico, en el caso de México es como se muestra a continuación:



- **CONTENIDO NETO.** Proporción o medida del producto.
- **NUMERO DE REGISTRO DE LA SECRETARIA DE SALUD.** Es un conjunto de números el cual es proporcionado por la misma Secretaría.
- **COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO.** Lista de ingredientes ordenados según su porción.
- **INSTRUCCIONES DE USO Y ALMACENAMIENTO.** Esto se realiza mediante simbología internacional para que al momento de exportar el producto sean

conocidas estos símbolos para su buen tratamiento y garantizar el buen estado del producto hasta las manos del consumidor final.

- **FECHA DE FABRICACIÓN, DE CADUCIDAD.**
- **CAMPAÑA ACTUAL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE.**
- **SELLO O INDICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE UNA NORMA DE CALIDAD.**
- **CODIGO DE BARRAS.** “Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas y/o verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. De este modo, el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global”  
La correspondencia o mapeo entre la información y el código que la representa se denomina simbología y pueden ser clasificadas en dos grupos atendiendo a dos criterios diferentes:

- ♣ **CONTINUA O DISCRETA:** los caracteres en las simbologías continuas comienzan con un espacio y en el siguiente comienzan con una barra (o viceversa).
- ♣ **BIDIMENSIONAL O MULTIDIMENSIONAL:** las barras en las simbologías bidimensionales pueden ser anchas o estrechas. Sin embargo, las barras en las simbologías multidimensionales son múltiplos de una anchura determinada.

Los códigos de barras se imprimen en los envases, embalajes o etiquetas de los productos. Entre sus requisitos básicos se encuentran la visibilidad y fácil legibilidad por lo que es imprescindible un adecuado contraste de colores.

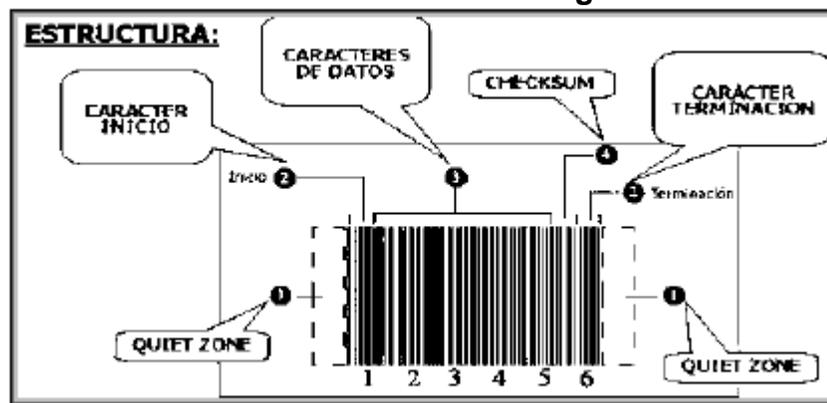
En este sentido, el negro sobre fondo blanco es el más habitual encontrando también azul sobre blanco o negro sobre marrón en las cajas de cartón ondulado. El código de barras lo imprimen los fabricantes (o más habitualmente, los fabricantes de envases y etiquetas por encargo de los primeros) y, en algunas ocasiones, los distribuidores. Para no entorpecer la imagen del producto y sus mensajes promocionales, se recomienda imprimir el

código de barras en lugares discretos tales como los laterales o la parte trasera del envase. Sin embargo, en casos de productos pequeños que se distribuya individualmente no se puede evitar que ocupe buena parte de su superficie: rotuladores, barras de pegamento, etc.

Nomenclatura básica:

- ◆ MÓDULO. Es la unidad mínima o básica de un código. Las barras y espacios están formados por un conjunto de módulos.
- ◆ BARRA. El elemento (oscuro) dentro del código. Se hace corresponder con el valor binario 1.
- ◆ ESPACIO. El elemento (claro) dentro del código. Se hace corresponder con el valor binario 0.
- ◆ CARÁCTER. Formado por barras y espacios. Normalmente se corresponde con un carácter alfanumérico.

**FIGURA 2.10 Estructura del código de barras**



Fuente: Wikipedia

#### VENTAJAS DEL CÓDIGO DE BARRAS

- ✓ Agilidad en etiquetar precios pues no es necesario hacerlo sobre el artículo sino simplemente en el lineal.
- ✓ Rápido control del stock de mercancías.
- ✓ Estadísticas comerciales. El código de barras permite conocer las referencias vendidas en cada momento pudiendo extraer conclusiones de mercadotecnia.

- ✓ El consumidor obtiene una relación de artículos en el ticket de compra lo que permite su comprobación y eventual reclamación.
- ✓ Se imprime a bajos costos.
- ✓ Posee porcentajes muy bajos de error.
- ✓ Permite capturar rápidamente los datos.
- ✓ Los equipos de lectura e impresión de código de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar.
- ✓ Permite automatizar el registro y seguimiento de los productos.

Entre las pocas desventajas que se le atribuyen se encuentra la imposibilidad de recordar el precio del producto una vez apartado del lineal.

Para que una etiqueta sea visible debe cuidar los siguientes aspectos

- ❖ Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- ❖ El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- ❖ Debe estar adherida al producto, evitando que se desprenda y que pueda generar alguna confusión.
- ❖ Los colores fluorescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Al mencionar las características que debe reunir la etiqueta un factor importante es la mezcla de colores de ésta, ya que el consumidor podrá identificar y familiarizarse con el producto por su apariencia.

## **2.13 Embalaje**

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Por embalaje se entienden todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía (Fisher: 2010). Su objetivo es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. La principal función del embalaje es proteger los productos contra mermas,

humedad, polvos, insectos y roedores, contra robos, también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten. Se clasifican en:

- Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.
- Cajas de cartón corrugado, sacos de fibras textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico y alpacón.

Para la exportación de los dulces se utilizara un embalaje que consiste en cajas de cartón corrugado doble triple reforzado de varias medidas. Todas estas cajas son de aleta simple y solo requieren una cinta adhesiva para su cerrado. A pedido del cliente se pueden confeccionar con medidas especiales e impresiones a 1 o 2 colores. Las cajas "contenedores" incluyen una plancha de cartón adicional para utilizar como piso, un cerco adicional para reforzar los 4 lados de la misma y otra plancha de cartón adicional para utilizar como techo. Colocados el piso, cerco y techo, es equivalente a tener una caja adentro de otra caja, logrando duplicar la dureza de la misma.

Este tipo de caja es ideal para exportar.

**FIGURA 2.11 Embalaje de Dulces “Pita”**



**Fuente: Google**

## **MODELOS**

### **EXPORTACION 60 X 38 X 38**

Largo: 60 cm

Ancho: 38 cm

Alto: 38 cm

Resistencia al reventamiento: 220 Libras

Material: Cartón Corrugado doble – triple

Las cajas de cartón de 60 X 38 X 38 llevarán 6 cajas de acetato de 20 x 20 x 20 y serán exportadas 167 cajas de cartón lo que equivale a 1002 cajas de acetato. En un contenedor de 20 pies donde serán acomodadas en pallets de 12.0 m X 12.0 m; se utilizarán un total de 8 pallets.

#### **2.14 Distribución Física.**

En cada país y en cada mercado ya sea urbano o rural, rico o pobre, todos los productos industriales y para el consumidor pasan al final por un proceso de distribución. Para llegar a este proceso incluye el manejo físico y la distribución de bienes, y aún más importante desde el punto de vista de la estrategia de mercadotecnia, las negociaciones de compra y venta entre los productores e intermediarios y consumidores. La logística implica el almacenamiento de productos y determina cuanto tiempo debe tener en bodega el producto terminado para abastecer la demanda; cuando un producto puede ser transportado por avión, auto transporte, ferrocarril, barco, correo, etc., y la forma de hacer llegar el producto al consumidor con la máxima seguridad, eficiencia, satisfacción y con el menor esfuerzo (FISHER: 2010), la logística considera dos aspectos importantes:

- Operaciones logísticas. Son la administración del movimiento y almacenamiento de materiales y productos terminados de la empresa.
- Coordinación logística. Es la administración del movimiento de productos terminados y materias primas.

Las comercializadoras para hacer llegar sus bienes hasta las manos del consumidor, deben elegir entre manejar la distribución o ceder una parte o la totalidad de los diferentes intermediarios, también debe tomar en cuenta que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar, considerando también la ubicación del intermediario, su situación financiera y habilidad administrativa para realizar una buena distribución.

La distribución física del jitomate se realizará a través de camiones contenedores refrigerantes que saldrán de Toluca, Estado de México a Veracruz, con un total de 16 tarimas en cada contenedor. El tiempo aproximado de transporte es de 12 hrs., la temperatura a la que debe transportarse el producto es de 13° mínimo, para que de esta manera no se pierda su sabor.

## **2.15 Contenedores.**

Se llama contenedor al embalaje de grandes dimensiones utilizado para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc., utilizados para carga en el transporte aéreo, marítimo o terrestre (FISHER: 2010). Puede fabricarse de varios materiales: madera, plástico, metal, mixtos, etc., interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje y sus dimensiones se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación. Ha sido diseñado especialmente para el transporte de bienes, debido a las diferentes posibilidades de carga que en él existen. Por lo general, se pueden manipular 500 toneladas métricas por equipo-hora con la mercancía introducida en los contenedores, mientras que una buena medida con los métodos de descarga de gráneles convencionales son de 25 toneladas métricas por equipo-hora, deben ser compatibles con las medidas de los barcos o camiones que los transportan, con una capacidad mínima de doscientos litros y mínima de mil litros, deberá estar protegido por cerraduras y bisagras, colocadas en tonillos de cabeza por dentro, esto para garantizar su seguridad

durante el transporte o almacenamiento, su interior debe ser fácilmente accesible para la inspección aduanera, sin la existencia de compartimientos donde se pueden ocultar las mercancías, debe permitir su fácil identificación mediante la colocación de marcas y números gravados de forma que no pueden ser modificados o alterados, deber ser pintados de color amarillo, de manera que sean fácilmente visibles, conteniendo la indicación correspondiente en color negro.

El transporte refrigerado, específicamente para la carga refrigerada que se centra en el transporte de productos perecederos.

Debe observarse un seguimiento de los contenedores durante las 24 horas del día. Esto se traduce en que los productos ofrecen una mayor vida de almacenamiento y un valor de mercado más elevado.

### **Características especiales**

- Versión con frío extra, que mantiene la carga a una temperatura de  $-27^{\circ}\text{C}/-15^{\circ}\text{F}$
- Sistema de deshumidificación que garantiza un nivel óptimo de humedad dentro del contenedor
- Atmósfera controlada que ofrece unas condiciones óptimas y mejora la calidad y la vida de almacenamiento
- Respeta el medio ambiente y funciona con refrigerante R-134A, que no contiene CFC
- Ultracongeladores capaces de mantener una temperatura de hasta  $-60^{\circ}\text{C}/-76^{\circ}\text{F}$

### **2.16 Canal de Distribución.**

El canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales, existen canales para productos de consumo, en estos existen rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor (FISHER: 2010).

La organización internacional necesita tener una comprensión clara sobre las características del mercado y establecer políticas de operación antes de comenzar la selección de intermediarios para un canal. Los siguientes puntos deberán tomarse en cuenta para la toma de decisiones en los canales de distribución internacionales:

- Identificar mercados objetivos específicos dentro y a través de los países.
- Especificar las metas de mercadotecnia en términos de volumen, porción de mercado y los requerimientos en cuanto al margen de utilidades.
- Especificar los compromisos financieros y personales con el desarrollo de la distribución internacional.
- Dar una descripción del control, longitud de los canales, términos de venta y propiedad sobre los canales.

Una vez que se han establecido estos puntos, puede comenzar la selección entre las diferentes opciones de intermediarios para forjar el mejor canal. Las comercializadoras para hacer llegar sus bienes, hasta las manos del consumidor, deben elegir entre manejar toda la distribución o ceder una parte o totalidad de los intermediarios. Los canales de distribución varían según el tamaño que tenga el mercado objetivo, la competencia y los intermediarios de distribución que se encuentren disponibles.

Los intermediarios en un canal de distribución reducen el número de transacciones requeridas en una compra determinada. Además de ofrecer servicios tanto a compradores como a vendedores, se distinguen por su participación en el traslado de la propiedad, se clasifican en **comerciantes intermediarios**, que son los que adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar, y **agentes intermediarios**, que son los que nunca llegan a poseer los bienes, ayudan al traslado del título de propiedad. Las funciones de los intermediarios son comercialización, fijación de precios, promoción y logística, y se caracterizan por usar escasos recursos y desarrollarse con especialización.

El productor debe tomar en cuenta que el intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar, considerando también la ubicación del intermediario, su situación financiera y habilidad administrativa para realizar una buena distribución.

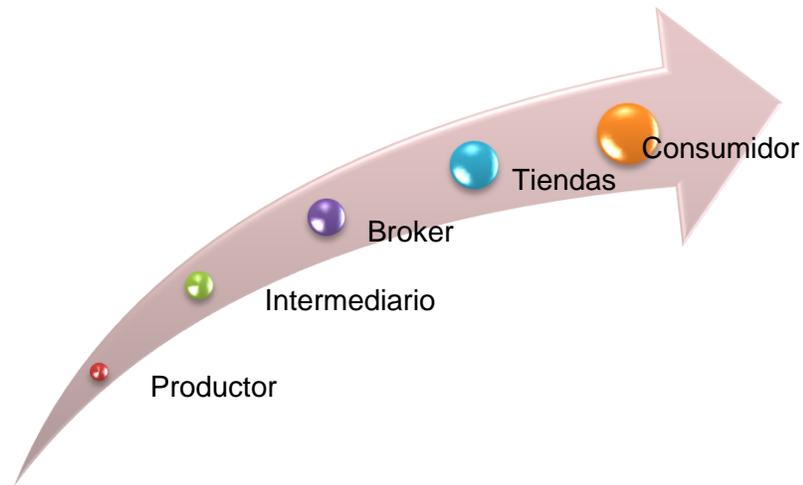
Existen diversos tipos de canales de distribución, los cuales son:

- Del fabricante al consumidor.
- Del fabricante al minorista o detallista y al consumidor.
- Del fabricante al mayorista, al minorista o detallista y al consumidor.
- Del fabricante al intermediario, al mayorista, al minorista y al consumidor.

Una vez que se han establecido los canales de distribución, la empresa puede analizar la distribución física del producto, cuyo objetivo es proporcionar al cliente un buen servicio al menor costo.

Los canales de distribución que vamos a tomar son los siguientes: el primer canal es el de nivel 2, en este canal el productor le entrega la mercancía al intermediario que somos nosotros, y nosotros lo hacemos llegar al bróker que es nuestro comprador en Madrid, y este a su vez lo hace llegar a las tiendas se encarguen de distribuir el producto en sus sucursales y de esta manera llegue a su destino final que es el consumidor.

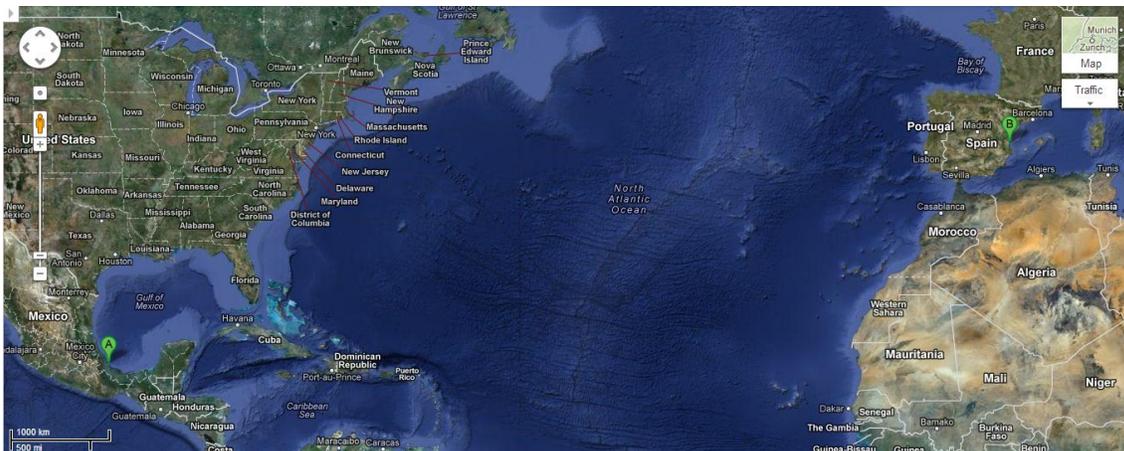
### **FIGURA 2.12 Canales de Distribución**



Fuente: Elaboración propia

La ruta a utilizar es la siguiente, los dulces saldrán desde Toluca hasta el puerto de Veracruz, para ser revisada por la aduana y así pasar al embarque que la llevará al puerto de Valencia, de ahí pasará por una inspección en la aduana de ese país para después ser transportada por un bróker a las diferentes tiendas departamentales.

Localización del puerto de arribo del embarque puerto de Veracruz a Valencia.



FUENTE: Google Maps

## 2.17 Selección del Agente Aduanal.

El agente aduanal es la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante una patente, para realizar el despacho de mercancías bajo los diferentes regímenes aduaneros que aprueba la ley.

Existen compañías transportistas que ofrecen un completo servicio de logística internacional; por ello, al realizar las cotizaciones del flete para enviar las mercancías a España, nos encontramos que la compañía marítima elegida para transportar las mercancías cuenta con su propio agente aduanal. Con la finalidad de evitar el número de intermediarios en el proceso de la distribución física internacional del producto la **compañía con la que operaremos será Grupo Aduanal Galván, S.C.** ya que es una empresa mexicana, de buen prestigio y sobre todo sus costos son más accesibles que el de otras compañías.

Calculo de días:

1.-Desde fábrica hasta Puerto de Veracruz y espera en Puerto	5 días
2.- Tiempo de travesía a Valencia	10 días
3.- Manejo en Puerto de Valencia y trámites aduanales.	2 días
4.- Manipulación y transporte terrestre al cliente.	1-2 días
TOTAL.	18- 20 días

## 2.18 Incoterms

En el entorno del comercio exterior actual sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor. Actualmente prevalecen en las operaciones mundiales los INCOTERMS, abreviación de International Commerce Terms de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), su objetivo principal es facilitar las operaciones de comercio exterior y la integración del contrato de compraventa internacional o su equivalente, así como establecer un conjunto de términos y reglas de carácter

facultativo, que permitan acordar los derechos y las obligaciones, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional.

Con los INCOTERMS, las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes, y constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía.

Los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor.
- Costos a cuenta del comprador y vendedor.
- Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (por ejemplo: aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.).

Se clasifican en dos formas:

- **POR GRUPOS.** Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que pueden ser:
  - **E = Exit** (en punto de salida u origen). Categoría E: EXW Único término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.
  - **F = Free** (libre de flete principal). Categoría F: FCA, FAS, y FOB. Términos en los que al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.
  - **C = Cost** (costo de flete principal incluido). Categoría C: CFR, CIF, CPT, y CIP. El vendedor contrata el transporte a sus expensas, sin asumir algún riesgo n responsabilidad sobre la mercancía una vez

que ésta ha sido embarcada. Bajo estos términos, el vendedor asume obligaciones de embarque.

- **D = Delivered** (entregado en destino). Categoría D= DAF, DEQ, DDU, DDP. El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta entregar la mercancía en el lugar de destino acordado. Bajo estos términos, el vendedor asume obligaciones de entrega en destino.

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

- **Por tipo de Transporte.** Los modos de transporte apropiados para el uso de los INCOTERMS se clasifican de la siguiente manera:

**FIGURA 2.13 Incoterms por Tipo de Transporte**

Grupo	Stiga	Inglés	Español	Transporte <sup>a</sup>
"E" Salida	EXW	1.- Ex Works (...named place)	- En Fábrica (...lugar acordado)	"O"
"F" Transporte Principal no pagado	FCA FAS FOB	2.- Free Carrier (...named place)	- Libre (franco) de porte (...lugar acordado)	"O"
		3.- Free Alongside Ship (...named port of shipment)	- Libre al costado del buque (...puerto de embarque acordado)	"M"
		4.- Free on Board (...named port of shipment)	- Libre (franco) a bordo (...puerto de embarque acordado)	"M"
"C" Transporte principal pagado	CFR CIF CPT CIP	5.- Cost and Freight (...named port of destination)	- Costo y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
		6.- Cost Insurance and Freight (...named port of destination)	- Costo, seguro y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
		7.- Carriage Paid To (...named place of destination)	- Flete/porte pagado hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
		8.- Carriage and Insurance Paid To (...named place of destination)	- Flete/porte y seguro hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
"D" Destino o llegada	DAF DES DEQ DDU DDP	9.- Delivered at Frontier (...named place)	- Entregado en frontera (...lugar acordado)	"T"
		10.- Delivered Ex - Ship (...named port of destination)	- Libre en el buque (...puerto de destino acordado)	"M"
		11.- Delivered Ex - Quay (...named port of destination)	- Entregado en el muelle (...puerto de destino acordado)	"M"
		12.- Delivered Duty Unpaid (...named place of destination)	- Entregado aranceles sin pagar (...lugar de destino acordado)	"O"
		13.- Delivered Duty Paid (...named place of destination)	- Entregado con aranceles pagados (...lugar de destino acordado)	"O"

a) En esta columna se indica el tipo de transporte recomendado: "M" = marítimo, "T" = Terrestre, "O" = otro tipo de transporte

Fuente: Guía básica del exportador, 11ª edición, BANCOMEXT, México, 2005 p 172

El incoterms que se utilizará para el traslado de nuestra mercancía FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido). La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

### Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

### Obligaciones del Comprador

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

Se utilizara este INCOTERM ya que nosotros solo queremos hacernos responsables del producto hasta la borda del buque, en el puerto de embarque convenido. Ya el comprador se hará responsable de lo demás.

## **2.19 Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Son todas aquellas actividades con la venta personal, la publicidad y la propaganda con la ayuda de exhibidores, presentaciones, demostraciones, exposiciones, entre otros (FISHER: 2010)

Los principales objetivos son:

- Informar sobre la existencia del producto a través de un medio de comunicación.
- Persuadir al consumidor mediante algún medio de comunicación.
- Acercar el producto al consumidor, reforzando así la publicidad.

- Incentivar y motivar al prospecto para crear o desarrollar el deseo de compra o intensificar la frecuencia en su adquisición.
- Aumentar el conocimiento y la satisfacción del consumidor actual y potencial.
- Acercar a los intermediarios y a los canales de distribución coadyuvando a su mejor desplazamiento.

Para llegar al mercado meta se coordinan los elementos de la mezcla promocional integradas por:

- Publicidad. Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.
- Ventas personales. Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de una empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- Promoción de ventas. Medios para estimular la demanda diseñados para contemplar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- Relaciones públicas. Son herramientas de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.
- Marketing Directo. Uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez compran productos sin visitar una tienda detallista. (STANTON: 2006)

### **2.19.1 Propaganda.**

Se diseño un folleto que contribuirá para promover el producto en la parte delantera se coloca la imagen de la empresa que en este caso es la muñeca “Pita” el logotipo de la empresa y el nombre de nuestro producto, así como los diferentes dulces que se tienen y en que tiendas se puede localizar.

Características del folleto.

- Elaborado en papel mate
- 14cm de largo X 9cm de ancho

Otro medio por el cual se promociona y se puede tener un contacto más directo con nosotros es a través del sitio web de “Dulces Lupita”

De igual forma se elaboraron tarjetas de presentación para que los clientes, distribuidores, o cualquier persona interesada en el producto logren contactarse de forma fácil e inmediata con nosotros.

## **CAPITULO III.**

### **ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

#### **3.1. Evaluación económica**

Para esta parte nuestro objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario resultado de las etapas anteriores, se van a analizar en el estudio financiero todos los costos que se incluyen, tanto en la producción de las mercancías como en el traslado, embarque y distribución de las mismas.

El estudio financiero incluye los costos de operación y producción, los costos de distribución del producto, estados de resultados y flujo de efectivo.

Se calculan todas las cifras en pesos mexicanos por la facilidad que aportan, ya que el tipo de cambio es muy volátil, no se sacaron cálculos en euro.

Paso posterior es analizar estos datos para que compruebe la viabilidad del proyecto de exportación con el fin de comprobar la hipótesis planteada al inicio.

#### **3.2. Determinación del precio**

El establecimiento del precio es de suma importancia, ya que influye en la percepción del consumidor final sobre el producto. No se debe olvidar saber a qué tipo de mercado se orienta este producto. El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así, pues el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. Los objetivos del precio son distintos:

- Orientados a las ganancias
  - Lograr una retribución meta
  - Maximizar las utilidades
- Orientado a las ventas
  - Acrecentar el volumen de ventas

- Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientados al *statu quo*
  - Estabilizar los precios
  - Hacer frente a la competencia

En este caso el principal objetivo de “DULCES LUPITA” debe ser el de incrementar las ventas, dado que se desea vender en el exterior, tomando en cuenta dos aspectos como el de lograr una participación en el mercado y mantenerse en él. El segundo es el de incrementar el volumen de ventas una vez que se ha penetrado en el mercado español y se ha merecido una aceptación de este, como muestran capítulos anteriores por la versatilidad y novedad del producto.

El precio está determinado por cada uno de los costos de producción en los que se incurre hasta la distribución en el exterior, el precio en la zona será distinto al precio de exportación ya que se incluyen los gastos determinados para tal fin.

### CUADRO 3.1

#### Determinación del precio.

Envase DULCES LUPITA	\$ Pesos / Unitario	1002 Unidades en \$
<b>Costo de Producción:</b>		
- Cocada	3.00	
- Tamarindos	4.00	
- Alegrías	6.00	
- Palanqueta	6.00	
- Muñeca	20.00	
- Jarro	5.00	
<b>Total:</b>	<b>44.00</b>	<b>45,090.00</b>
<b>Envase</b>	<b>3.00</b>	<b>3,006.00</b>
<b>Etiqueta</b>	<b>1.00</b>	<b>1002.00</b>
<b>Caja de cartón</b>	<b>2.00</b>	<b>2004.00</b>

<b>Precio de Venta</b>	60.00	<b>60,120.00</b>
<b>Precio de venta en el extranjero</b>	69.00	<b>69,138.00</b>
<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 19.00</b>	<b>\$ 19,038.00</b>

FUENTE: Elaboración Propia

### 3.3 Determinación de la Comercialización

La comercialización permite al producto hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra, es por eso que “DULCES LUPITA” está comprometida en poner una real atención y solucionar los problemas de comercialización.

Ya que la comercialización no es una transferencia simple de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera con su compra.

Casi ninguna empresa está capacitada para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello existen los intermediarios, de los cuales echaremos mano en este producto. Los intermediarios son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la fábrica al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

Existen 2 tipos de intermediarios:

**COMERCIANTES:** adquieren el título de propietarios de la mercancía.

**AGENTES:** sólo sirven de contacto entre el productor y el consumidor.

Con base en los antecedentes de la comercializadora del producto “DULCES LUPITA”, la estrategia de ventas se realizará utilizando los dos tipos de intermediarios arriba mencionados.

### CUADRO 3.2 Costos

Ponderado por periodos anuales aumentando: 1 embarque, 10% de utilidad y 5.53% de inflación. Cifras en pesos.

	Costo por pieza	Costo c/utilidad	Ganancia Neta	Costo terrestre	Costo marítimo	Costo total por embarque
1er periodo	60	69	69,138	10,000	14,729.00	<b>93,867.00</b>
2º periodo	63.31	72.81	145,911.24	21,106	31,087.03	<b>198,104.27</b>
3er periodo	66.81	76.83	230,950.98	33,409.74	49,209.21	<b>313,569.93</b>
4º periodo	70.5	81.07	324,928.56	47,009.74	69,240.64	<b>441,178.93</b>
5º periodo	<b>74.39</b>	<b>85.55</b>	<b>428,605.5</b>	<b>62,011.71</b>	<b>91,337.06</b>	<b>581,954.27</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Ingresos

El resultado del negocio son los ingresos, los cuales determinan la magnitud del proyecto de exportación. La viabilidad del proyecto de exportación se puede analizar con base en los ingresos además que nos proporciona una muestra de cuanto serán las utilidades a obtener en unidades monetarias

Para poder obtener las utilidades o ingresos, se tiene que multiplicar la cantidad del producto que se va a vender por su precio unitario total en cada uno de los periodos.

De esta manera podremos obtener la utilidad neta, restando a la utilidad bruta los costos de producción, precio de venta y embarque. Se agrega un 10% adicional anual de utilidad, además se calcula por periodo anual de acuerdo al 5.53% anual de inflación ponderado según cifras de Banco Central.

#### CUADRO 3.3 Costos y Utilidades

Todos los costos y utilidades, se presentan a detalle en este cuadro en pesos.

Periodo	Utilidad Bruta	Costos	Utilidad Neta
1	93,867	24,729	69,138
2	19,8104.27	52,193.0274	<b>14,5911.24</b>
3	31,3569.93	826,18.9527	230,950.98
4	44,1178.93	116,250.3744	<b>32,4928.56</b>

5	58,1954.27	153,348.7681	42,8605.5
---	------------	--------------	-----------

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Costos

Esta es la parte del estudio financiero que representa los egresos. La mayor parte de las cifras en el estado de resultados son costos o gastos, ya que los únicos ingresos que se manejan son las ventas. Para poder entrar a detalle, en este capítulo se muestran los costos de producción, gastos administrativos y de distribución internacional de las mercancías.

Para calcular los costos totales en cuatro periodos se tomaron en cuenta los siguientes supuestos:

- Los costos de incrementan anualmente de acuerdo a la inflación determinada por el banco central para cada periodo
- No se incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ya que como fue mencionado en el capítulo primero, uno de los beneficios del tratado de libre comercio entre la Unión Europea y México, es que no se paga este impuesto a la exportación en este tipo de productos
- Los únicos costos en los que se incurre en el impuesto IVA son los costos de transporte, los cuales son transporte terrestre al puerto de embarque y marítimo.
- El transporte marítimo a su vez incluye los gastos generados por honorarios del agente aduanal, embarque, transporte marítimo al puerto de destino en Barcelona, IVA y desembarque.

### 3.6 Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en el que la utilidad por ventas es exactamente igual a la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es la técnica más útil para poder analizar la relación que hay entre los costos fijos, los costos variables y la utilidad.

Esta técnica no es tan eficiente para evaluar la rentabilidad de la inversión, solamente es una buena referencia para tomar en cuenta.

Ya que el beneficio que aporta es que facilita calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, aunque esto significa que no obstante que haya ganancias, sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Podemos calcular el punto de equilibrio con la siguiente fórmula en forma matemática, ya que la utilidad bruta está calculada como el producto de las unidades vendidas por su precio y en el punto de equilibrio los ingresos se igualan a los costos totales.

$$PxQ = CF + CV$$

Dónde: P = precio

Q = volumen de producción

CF = costo fijo

CV = costo variable

Costos Fijos	Costos Variables	Ventas Totales	Punto de Equilibrio
\$24, 729.00	\$44,409.00	\$69, 138	1002

El valor de Q fue de 1002 unidades para el periodo 1 para no incidir en pérdidas. El resultado se obtiene a través de los costos fijos y variables totales y el volumen de ventas totales para el año 1 obtenido anteriormente.

### 3.7. Valor Presente Neto (VPN)

El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos de efectivo de los cuatro periodos a la inversión inicial es el VPN.

Se aplican los siguientes criterios para la evaluación de este método:

Si  $VPN \geq 0$  se acepta la inversión en el proyecto

Si  $VPN < 0$  se rechaza la inversión en el proyecto

Si se aplican estos criterios el VPN puede tener un resultado igual a cero, indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión, si el resultado es mayor a cero, indica que el proyecto proporciona esa cantidad en remanente por sobre lo exigido.

En cambio si el resultado fuese negativo se debe interpretar como la cantidad faltante para que el proyecto sea rentable de acuerdo a lo que se exige como mínimo para el inversionista.

### CUADRO 3.4 Utilidades y Costos

De igual manera calculado por periodos anuales restándole los costos a la utilidad bruta para que nos de cómo resultado la utilidad neta o flujos netos de efectivo.

Periodo	Utilidad Bruta	Costos	Utilidad Neta (FNE)
1	93,867	24,729	69,138
2	19,8104.27	52,193.0274	<b>14,5911.24</b>
3	31,3569.93	826,18.9527	230,950.98
4	44,1178.93	116,250.3744	<b>32,4928.56</b>
5	<b>58,1954.27</b>	<b>153,348.7681</b>	42,8605.5

Fuente: Elaboración Propia

La fórmula para calcular el VPN es:

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

Donde: P = inversión inicial

FNE = flujos netos de efectivo para cada periodo

i = Premio al riesgo, 10% anual

Calculando:

$$\begin{aligned}
 VPN &= -100000 + \frac{69138}{(1+0.10)_1} + \frac{145911}{(1+0.10)_2} + \frac{230951}{(1+0.10)_3} + \frac{324929}{(1+0.10)_4} + \frac{428606}{(1+0.10)_5} \\
 VPN &= -100000 + 62852.73 + 132646.6 + 209955.4 + 295389.6 + 389641.4 \\
 VPN &= -100000 + 1090485.71 \\
 VPN &= 990485.71 \\
 VPN &= \$990,485.71
 \end{aligned}$$

Para este periodo de análisis de acuerdo a los criterios de evaluación, queda claro que se acepta la inversión ya que el VPN 990,485.71 es mayor que 0.

### 3.8. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento por que supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, quiere esto decir que se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Para obtener la TIR se utiliza la siguiente ecuación pero dejando como incógnita  $i$

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

Calculando: 
$$P = \frac{69138}{(1+i)_1} + \frac{145911}{(1+i)_2} + \frac{230951}{(1+i)_3} + \frac{324929}{(1+i)_4} + \frac{428606}{(1+i)_5}$$

$$100000 = \frac{1199534}{(1+i)}$$

$$100000(1+i) = 1199534$$

$$100000 + 100000i = 1199534$$

$$100000i = 1199534 - 100000$$

$$i = \frac{1099534}{100000}$$

$$i = 10.99$$

$$i = 10.99\%$$

El criterio de aceptación de la TIR es que esta sea mayor al premio al riesgo considerado en el VPN, como la TIR fue de 10.99% y es mayor al 10% de riesgo considerado en el VPN como mínimo fijado como aceptable, se acepta la inversión y se concluye que es económicamente rentable. Tomando en cuenta que en la actualidad la tasa de interés que ofrecen los bancos es mucho más baja, se encuentra entre un 7.9% a 28 días y 8.01% a 90 días (BANXICO: Febrero 2013), bien se puede invertir en el proyecto.

## CONCLUSIONES

- La historia la producción de dulces típicos de nuestro país se ha ido industrializando convirtiéndose en una parte ya representativa de nuestro país.
- Los dulces mexicanos se han ganado el título de ser tradicionales debido a su gran historia que tiene; lo más importante y lo que hace más representativo de los dulces típicos mexicanos es que están elaborados con productos naturales que los antiguos habitantes descubrieron antes de la colonización de el país, teniendo así ya los antecedentes de la producción de dulces típicos mexicanos.
- Un punto de total representatividad de esta industria es que la producción ha sido y siempre tendrá que ser de naturaleza artesanal y aunque se quiera industrializar cada vez más el proceso de producción será necesariamente de esta naturaleza, por sus orígenes en sabor, textura y forma.
- Las empresas ya tratan de buscar más lugares para vender sus productos, tratan de buscar la exportación de los dulces y que mejor país para vender nuestro producto que España pues después de un arduo estudio tanto a España como a los dulces típicos, podemos observar que las posibilidades de que nuestro producto sea factible en ese país son muchas, es por eso que nos atreveremos a exportar y a dar a conocer nuestro producto a través de estrategias de marketing ya mencionadas en el documento, nuestro precio será accesible y nuestro sabor será del gusto de nuestro mercado meta. Seremos una empresa mexicana reconocida en España por un producto de la más alta calidad.
- La demanda de este tipo de productos naturistas y tradicionales va en aumento y el número de competidores no es tan elevado.

- El proyecto de exportación tiene grandes y excelentes posibilidades de insertar con éxito el producto de confitería tradicional en el mercado español, debido a que todas las condiciones del país destino son muy similares a las del doméstico.
- La propuesta de venta apuntala a tiendas departamentales y tiendas de autoservicio donde el consumidor puede encontrar una gran gama de productos sin cambiar de establecimiento. Todos ellos representan clientes considerables con los cuales se pueden llevar a cabo buenos negocios.
- Un proyecto exitoso debe contar con un producto innovador, con procesos distributivos y logísticos flexibles, de igual manera tener los documentos que se requieren para la exportación, también harán que se reduzcan los riesgos a exportar.
- El canal de distribución planteado en el proyecto de exportación deslinda a la empresa de los gastos que implican llevar el producto hasta el consumidor final.
- Los medios de transporte elegidos son seguros, además que garantizan la entrega de la mercancía al puerto de destino de manera confiable.
- Se calcularon los ingresos con incremento de un embarque anual en el peor de los casos y aún así los números son muy alentadores, con tan sólo un 10% de incremento como premio al riesgo de exportación anual en el producto y el 5.53% de inflación.
- La expectativa de exportación supera fácilmente el mínimo de unidades requeridas para no incurrir en pérdidas según el cálculo del Punto de Equilibrio.
- La cantidad a exportar para obtener una utilidad para la empresa es totalmente alcanzable y hasta superable, para cualquier periodo.

- El Valor Presente Neto explica claramente la aceptación del proyecto al ubicarse en \$990,485.71
- En el supuesto de que las utilidades se reinviertan como se prueba en el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento la cual arrojó un 10.99%, se aclara que el proyecto es un excelente negocio.

## BIBLIOGRAFIA

- BACA Urbina Gabriel. (2003) Evaluación de Proyectos de Inversión. 6ª edición. Ed Mc Graw Hill. México D.F.
- BALLESTEROS, Román Alfonso J. (1998).Comercio Exterior, Teoría y práctica. 2ª edición. Ed Universidad de Murcia.
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (2001) Envase y embalaje para la exportación. 2ª Edición, México 2001
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (2001) La clave del comercio: Libro de propuestas para el exportador. 2ª edición. México D.F.
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (2007) Guía Básica del exportador, documentos y trámites de la exportación. 12ª Edición México.
- CARBAUGH, Robert J. (2004).Economía Internacional. 9ª edición. Ed Thomson. México, D.F.
- DELGADO, De Cantú Gloria M. (2003).México Estructuras Política, Económica y Social. 2ª edición. Ed Prentice Hall. Naucalpan, Estado de México.
- GAYTAN, Torres Ricardo (1996).Teoría del Comercio Internacional. 12ª edición. Ed Siglo XXI. México, D.F.
- HERNÁNDEZ, Sampieri R. (2002) Metodología de la Investigación. 3ª Edición. Ed Mc Graw Hill. México D.F.
- MICHEAL, Porter E. (1991).La ventaja competitiva de las naciones. 2ª edición. Ed Mc Graw Hill. Argentina.
- SAMPERIO, Ruiz Gloria (1999) Hidroponía Comercial Ed. Limusa. México D.F.
- SOLIS, Leopoldo, La realidad económica mexicana: retrovisión y perspectiva, Colegio Nacional: Fondo de cultura económica, 2000
- MORENO, José María, Manual del exportador, ediciones Macchi (2001)
- LERMA, Alejandro E. Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. ECAFSA. 2ª Edición. (2000)
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson, (2005)
- STONERFREEMAN Gilbert. "Administración". Prentice Hall, 6ta Edición. México 1996
- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Ed. Pearson (2006)

- ORTEGA Mondragón, El Tratado de Libre Comercio Entre la Unión Europea y México (TLCUEM), Universidad de las Américas de Puebla, (2004)

### **PUBLICACIONES**

- SECRETARIA DE ECONOMIA, Fortalecimiento de Relaciones Comerciales entre México y Europa, 2008
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, Contabilidad Nacional de España, Noviembre 2012
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD, Síntesis de Indicadores Económicos, Diciembre 2012
- AREA DE GOBIERNO DE ECONOMIA, EMPLEO Y PARTICIPACION CIUDADANA, Madrid Economía 2012, Observatorio Económico, Junio 2012

### **FUENTES ELECTRONICAS**

- **PROMEXICO**

[www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)

- **Secretaría de Economía**

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

- **Banco Mundial**

[www.bancomundial.org.mx](http://www.bancomundial.org.mx)

- **Instituto Nacional de Estadística**

<http://www.ine.es>

- **Organización Mundial de Comercio**

<http://www.wto.org>

- **Invest In Spain**

<http://www.investinspain.org>

- **Ayuntamiento de Madrid**

<http://www.madrid.es>

- **Ministerio de Economía y Competitividad**

<http://www.mineco.gob.es>

- **Alimentación Sana**

<http://www.sanopordentro.com/propiedades-del-coco.html>

- **Biblioteca Digital CONEVYT**

[http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/consumir\\_bien/confites/dulces\\_de\\_tamarindo.htm](http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/consumir_bien/confites/dulces_de_tamarindo.htm)

- **Innatia**

<http://www.innatia.com/s/c-frutas-propiedades-frutos/a-propiedades-del-tamarindo.html>

- **Cocina Sana**

<http://www.cocinasana.eu/dulce-de-alegria/>

- **Cuidado de la salud**

<http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/propiedades-del-amaranto-alegria/>

- **Banco de México**

[www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)

- **Google maps**

<http://maps.google.com.mx/>

- **Código de Barras**

[http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_de\\_barras](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_barras)

- **Demografía Madrid**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Madrid#Demograf.C3.ADa>

- **SAT**

[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/asistencia\\_contribuyente/informacion\\_frecuente/tasas\\_interes/118\\_10817.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/tasas_interes/118_10817.html)