



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA
LICENCIATURA EN ECONOMÍA**



**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA
AL MERCADO ALEMÁN, 2015”**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

PRESENTA:

P.L. en E. ALICIA YADIRA CORDERO VALDÉS

ASESOR:

M. en E. DANTE LEÓN ORTEGA

REVISORES:

**M. en E. RAFAEL JUÁREZ TOLEDO
DRA. En H. ALMA ROSA MUÑOZ JUMILLA**

TOLUCA, MÉXICO FEBRERO 2015.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios:

Por darme la vida.

A mis hijos:

Trebor y Jaydy

ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL E INSERCIÓN DE MÉXICO A LA ECONOMÍA MUNDIAL	9
1.1 Fundamentos Teóricos del Comercio Internacional	9
1.1.1 Principales Teorías	9
1.1.2 El Comercio Internacional y el Interregional	10
1.1.3 El Proceso de Integración Económica y la Participación de Organismos Internacionales	11
1.1.4 Tratados de Libre Comercio de México con otros Países	13
1.2 Importancia del Comercio Exterior para las Empresas y Países	14
1.2.1 Empresa y Comercio Exterior	15
1.2.2 La Balanza Comercial	17
1.2.3 Política Económica	18
1.2.4 Política Comercial	19
1.2.5 Política Económica Exterior	20
1.3 Metodología para la Exportación	20
1.3.1 Estudio de Mercado	23
1.3.2 Estudio Técnico	24
1.3.3 Estudio Financiero	25
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN PARA LA EXPORTACIÓN DEL LIMÓN PERSA	26
2.1 Panorama Actual de la Comercialización de Limón	26
2.1.1 Panorama Mundial	26
2.1.2 Panorama Nacional	28
2.2 Generalidades del Mercado	31
2.2.1 Ubicación del Mercado	31
2.2.2 Población	32
2.2.3 Clima	33
2.2.4 Datos Económico-Demográficos	33
2.2.5 Régimen de Comercio	36
2.3 Estudio de Mercado	37
2.3.1 Producción Interna	37
2.3.2 Análisis de la Competencia	38
2.3.3 Importaciones y Exportaciones	38
2.3.4 Producción y Consumo	39
2.3.5 Gustos y Preferencias	39
2.3.6 Estacionalidad	40
2.4 Canales de Distribución	41
2.5 Análisis de Precios	42
CAPÍTULO 3. FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA PARA LA PRODUCCIÓN DEL LIMÓN PERSA DE EXPORTACIÓN: ESTUDIO TÉCNICO	47
3.1 Estudio Técnico	47

3.1.1	Objetivo	47
3.1.2	Tamaño Óptimo del Proyecto	48
3.1.2.1	Factores que Condicionan el Tamaño de una Planta	48
3.1.3.	Localización del Proyecto	49
3.1.3.1	Macrolocalización	50
3.1.3.2.	Microlocalización	50
3.1.4	Ingeniería del Proyecto	50
3.1.4.1	Especificaciones del Producto	51
3.1.4.2	Descripción del Proceso Productivo	51
3.1.4.3	Métodos para representar un Proceso Productivo	52
3.1.4.4	Distribución de la Planta	53
3.1.4.5	Requerimientos de Equipo y Maquinaria	54
3.1.4.6	Requerimientos de Materias Primas e Insumos	55
3.1.4.7	Requerimientos de Mano de Obra	56
3.1.4.8	Requerimientos de Obras Físicas	57
3.1.4.9	Calendario de Inversiones	57
3.2	Envase	58
3.3.	Etiqueta	60
3.4	Proceso de Producción	62
3.4.1	Tolva de Vaciado	62
3.4.2	Calibrador Mecánico	63
3.4.3	Preselección	63
3.4.4	Lavado	63
3.4.5	Sanitizado	64
3.4.6	Secado de Agua	64
3.4.7	Encerado	65
3.4.8	Secado de Cera	66
3.4.9	Selección	66
3.4.10	Calibrador Mecánico	67
3.4.11	Llenado de Cajas de 40 lbs.	67
3.4.12	Empaque en Caja de 10 lbs.	67
3.4.13	Almacenado	68
CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO: ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO		69
4.1	Estudio Financiero	69
4.1.1	Inversión	69
4.1.2	Financiamiento	72
4.1.3	Presupuesto de Ingresos Mensuales	73
4.1.4	Presupuesto de Ingresos proyectado a Cinco Años	74
4.1.5.	Presupuesto de Gastos	78
4.1.6	Presupuesto de Costos y Gastos Anuales	78
4.1.7	Estados Financieros Proforma	79
4.1.8	Balance General	79
4.1.9	Estado de Resultados	81
4.1.10	Flujo de Efectivo	83
4.2	Evaluación Económica	84

4.2.1 Objetivo	84
4.2.2 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)	84
4.2.3 Métodos de Evaluación	85
4.2.4 Valor Presente Neto	86
4.2.5 Tasa Interna de Retorno	87
4.2.6 Período de Recuperación de la Inversión	88
4.2.7 Análisis Costo-Beneficio	88
CAPÍTULO 5. TRÁMITES Y REQUISITOS ADMINISTRATIVOS A LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DEL LIMÓN PERSA	90
5.1 Trámites y Requisitos para la Exportación del Limón Persa en México	90
5.1.1 Preferencias para México y Régimen Arancelario	90
5.1.2 Trámite de Importación	90
5.1.3 Elementos a considerar para el Envío del Producto	94
5.2 Etiquetado	97
5.2.1 Etiquetado Ecológico	97
5.3 Modalidades de Pago y Cobranza	98
5.3.1 Pagos Directos	100
5.3.2 Pagos Indirectos	100
5.3.3 Cobranzas	102
5.3.4 Cartas de Crédito (Crédito Documental o Documentario)	103
5.4 Programas de Apoyo a la Exportación del Limón	104
5.4.1 Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX)	105
5.4.2 Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)	108
5.4.3 Programa de Empresas de Comercio Exterior (ECEX)	109
CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	116

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes, por lo que están obligados a relacionarse unos con otros, en donde ninguna nación puede proclamarse autosuficiente, abriendo así sus fronteras comerciales y reduciendo sus aranceles de importación. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de las economías del planeta, siendo frecuente leer y escuchar sobre la globalización, en donde México no puede permanecer ajeno a esta tendencia.

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, México es uno de los países con mayor vinculación comercial en el mundo. Actualmente cuenta con diez tratados firmados con 45 países; entre los que destaca el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, en el cual sus socios han permitido que los países involucrados gocen de preferencias arancelarias en sus productos, propiciando que el excedente de la producción nacional se destine a otros mercados que presentan un exceso de demanda y que ha obligado a que dichos productos se comercialicen con altos estándares internacionales de calidad para ser competitivos.

Dentro de este contexto, México es un fuerte productor de limón y de acuerdo con el Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la SAGARPA se reportan 4 tipos de limón: *agrio o mexicano, persa, italiano y real*; en este orden de importancia, el 67.10% de la producción conformada por los limones agrio mexicano, Italiano y real, cumplen con las exigencias del mercado interno y el 32.89 %, está conformado en su totalidad por el limón persa, el cual tiene como principal destino el mercado exterior, principalmente en Estados Unidos, Canadá, Unión Europea y Japón, además de gozar de una baja protección arancelaria dentro del mercado alemán, con un impuesto mixto del 4.4% más 25.6 euros por cada 100 kg de limón. Dicho mercado presenta características claras de un alto consumo de este producto, dado que cuentan con baja producción nacional debido a factores dramáticos adversos que impiden satisfacer su demanda interna, viéndose en la necesidad de importar.

En el presente documento se toma el caso hipotético de un grupo de productores de Limón Persa Mexicano, que pretende penetrar al mercado alemán posicionando este producto en su mercado. Hay que tomar en cuenta que los datos como producción, demanda y oferta, volumen de las exportaciones e importaciones, entre otros son auténticos.

México cuenta con uno de los niveles más altos de producción de limón persa a nivel mundial; motivo por el cual es importante hacer uso de todas las herramientas técnicas para elaborar un plan de exportación que garantice el éxito de las ventas.

El capítulo uno, muestra la evolución del comercio internacional, e inserción de México a la economía mundial. Describe el estudio del marco de referencia, donde se menciona la fundamentación teórica y metodología de lo que implica un proyecto de exportación, identificando las partes generales que permiten para la evaluación del mismo.

En el capítulo dos, se da a conocer el diagnóstico y análisis del mercado alemán para la exportación del Limón Persal. Se realiza un estudio de mercado en el que se abordan los aspectos generales del mercado meta en este caso Alemania, como son entorno geográfico, demográfico y económico. También se abordan los aspectos como el régimen de comercio, descripción y aspectos generales del producto, así como el análisis de precios entre otros.

En el capítulo tres, se describen los elementos técnicos como el tamaño de una planta, su ubicación, distribución, requerimientos de equipo, maquinaria, materias primas e insumos, calendario de inversiones, envase y etiqueta.

En el cuarto capítulo, se evalúa la rentabilidad del proyecto en un estudio financiero y económico, con base en presupuestos de ingresos, costos y gastos, bajo una evaluación económica de valor presente neto, tasa interna de retorno y su análisis de costo beneficio.

Finalmente, en el quinto capítulo se dan a conocer los trámites y requisitos administrativos a la exportación e importación del limón persa, su etiquetado, modalidades de pago, cobranzas y programas de apoyo a la exportación del limón.

CAPITULO I. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL E INSERCIÓN DE MÉXICO A LA ECONOMÍA MUNDIAL

1.1 Fundamentos Teóricos del Comercio Internacional

Para el desarrollo de la exportación tenemos que comprender algunas de las principales teorías fundamentales acerca del comercio internacional que se mencionaran de manera parcial en lo sucesivo.

De acuerdo con Mercado (1998 p. 21); el comercio internacional se define como la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, a esto es lo que se denomina comercio exterior.

1.1.1 Principales Teorías

- *La Teoría Clásica del Comercio Internacional y el Desarrollo Económico*

Los economistas clásicos sostuvieron que se requiere muy poco, para que un país se desarrolle desde un estado de barbarie hasta el grado más alto de opulencia. De acuerdo con estos teóricos, los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones exportan e importan bienes producidos en mejores condiciones, así se establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países.

- *Teoría Pura y Monetaria del Comercio Internacional*

El estudio teórico del comercio internacional comprende 2 campos:

1.- Teoría Pura: que se refiere al análisis del valor aplicado al intercambio internacional y se consideran los siguientes aspectos:

- a) El enfoque positivo, referido a la explicación y la predicción de los acontecimientos y a dar contestación a preguntas como ¿por qué un país comercia de la manera que lo hace?, ¿qué determina la estructura, la dirección y el volumen del intercambio entre países? ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro producto? etc.

- b) Investiga los efectos que tendrá un cambio de la demanda sobre la relación real de intercambio de un país.

2.- Teoría Monetaria: comprende dos aspectos:

- a) La aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, o sea el enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante la secuencia: circulante - nivel de precios - saldo comercial, y sus efectos sobre los precios, los ingresos y en especial sobre el tipo de cambio y el tipo de interés.
- b) El análisis de proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, procurando contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos.

Ambas teorías son necesarias para el análisis teórico y práctico del comercio internacional, sirven para dar fundamento a la política comercial y a sus cambios.

1.1.2 El Comercio Internacional y el Interregional

Las características específicas del comercio internacional que lo distinguen del comercio interregional son las siguientes:

1. La existencia de gobiernos en cada país, con mayor o menor grado de autonomía en materia económica. La imposición de restricciones a la movilidad de mercancías y a los factores productivos entre países.
2. Este grado de movilidad conduce a la perpetuación de remuneraciones diferentes para los factores de la producción y, por lo tanto, a una estructura de costos y precios específica en cada país.

La competencia entre países se realiza en condiciones distintas respecto a la interna. Cada país tiende a producir aquellas mercancías en las que pueda emplear sus recursos más abundantes, cuyos precios resulten menores; por consiguiente, las mercancías producidas con esos recursos abundantes y baratos tendrán precios menores respecto a los países en donde hay una situación diferente.

La estrecha interdependencia que se observa en cada mercado nacional entre los precios de los factores y de las mercancías, no se da plenamente cuando se trata de países.

1.1.3 El Proceso de Integración Económica y la Participación de Organismos Internacionales

- *El Proceso de Integración Económica*

De acuerdo con Mercado (1998:p20) Al proceso de integración económica lo podemos definir como la asociación de varios países en un mercado común, con el fin de que la cooperación económica pueda beneficiar a sus participantes.

- *Sistemas de Integración Económica*

Las formas de integración económica son las siguientes:

1. Asociación de libre Comercio. En esta forma se eliminan todas las barreras del comercio entre los miembros, pero cada uno mantiene sus propias relaciones con los países que no son socios
2. Unión aduanera. Se establece una serie de regulaciones comerciales comunes incluyendo aranceles respecto a los países que no son miembros.
3. Mercado común. Se suma a la política de comercio exterior y falta de barreras arancelarias, el acuerdo de permitir el libre movimiento de capital y trabajo.
4. Integración total. Aparte de las características del mercado común, se integran las políticas monetarias y legales de los países asociados.

Cuando más alto es el grado de integración de un país, este deberá hacer mas concesiones. Las barreras al éxito crecen a medida que aumenta la integración deseada, esto pone de manifiesto de que trabajar juntos puede beneficiar a todos los participantes.

Las instituciones internacionales ayudan a regular, fomentar y financiar las relaciones y actividades comerciales entre los países; entre ellas se encuentran:

- ✓ *Fondo Monetario Internacional (FMI)*, representa la institución central del sistema monetario internacional del sistema capitalista. Las funciones principales del fondo son tres:
 - a) Establecer las normas del sistema monetario internacional;

- b) Dar asistencia financiera a los países miembros en caso de balanza comercial deficitaria; y
- c) Ser órgano de consulta de los gobiernos de los países miembros.

Todos los países miembros tienen una cuota asignada en dólares, la cual es revisada cada cinco años, proponiendo modificaciones; con esos recursos está autorizado a realizar préstamos temporales a sus miembros que tengan dificultades en su balanza de pagos. El Fondo ha contribuido a incrementar la liquidez internacional, con la cual ha facilitado las transacciones de la economía internacional.

- ✓ *Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF)*, institución financiera conocida también como Banco Mundial su finalidad principal es ayudar a la reconstrucción y fomento de los territorios de los países miembros, facilitando la inversión de capital para la restauración de las economías destruidas o desarticuladas por la guerra, la reconversión de los medios de producción a las necesidades de la época de paz y estimular el desarrollo de los medios de producción y recursos en los países en vías de desarrollo. A partir de 1948 el Banco atiende las necesidades de financiamiento de los países en vías de desarrollo con base en proyectos específicos.
- ✓ *Banco Interamericano de desarrollo (BID)*, institución financiera internacional cuyos recursos se originan con las aportaciones ordinarias de capital de cada país miembro y con un fondo para operaciones especiales. Las principales funciones del BID son:
 - a) Promover la inversión de capitales públicos y privados para fortalecer el desarrollo de los países miembros;
 - b) Estimular las inversiones privadas en proyectos y actividades que impulsen el desarrollo;
 - c) Utilizar su propio capital los fondos y demás recursos que obtenga para contribuir al crecimiento económico de los países que lo integran; y
 - d) Cooperar en la orientación sobre política de desarrollo económico para la mejor utilización de sus recursos.
- ✓ *Organización Mundial de Comercio (OMC)*, es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares

sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. El propósito primordial de la OMC es contribuir a que las corrientes comerciales circulen con fluidez, libertad, equidad y previsibilidad.

Para lograr ese objetivo, la OMC se encarga de:

- a) Administrar los acuerdos comerciales;
- b) Servir de foro para las negociaciones comerciales;
- c) Resolver las diferencias comerciales;
- d) Examinar las políticas comerciales nacionales;
- e) Ayudar a los países en desarrollo con las cuestiones de política comercial, prestándoles asistencia técnica y organizando programas de formación y;
- f) Cooperar con otras organizaciones internacionales

1.1.4 Tratados de Libre Comercio de México con Otros Países

México es la economía más abierta de Latinoamérica; hasta la fecha ha suscrito once tratados de libre comercio con 32 países.

TLCAN (Tratado de Libre Comercio para América del Norte), Costa Rica, Bolivia, Israel, Nicaragua, G3 (México, Colombia y Venezuela), Triángulo del Norte (Honduras Guatemala y El Salvador), TLCUE (países de la Unión Europea), Estados Asociados de la Unión Europea (Suiza y Luxemburgo) y Chile.

Por otra parte, existe un Acuerdo Complementario Económico México-Uruguay que funciona como tratado de libre comercio; además, se concede trato arancelario preferencial a los países de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), que son 13 países de la región latinoamericana, a la cual recientemente ingresó Cuba

Tabla 1. Tratados de Libre Comercio Suscritos por México

TRATADO	PAÍSES	PUBLICACIÓN D.O.F.	ENTRADA EN VIGOR
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	20/diciembre/1993	1º/enero/1994
TLC-G3	Colombia y Venezuela	9/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México-Costa Rica	Costa Rica	10/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México-Bolivia	Bolivia	11/enero/1995	1º/enero/1995
TLC México-Nicaragua	Nicaragua	1/julio/1998	1º/julio/1998
TLC México-Chile	Chile	28/julio/1999	1º/agosto/1999
TLCUE	Unión Europea	26/junio/2000	1º/julio/2000
TLC México-Israel	Israel	28/junio/2000	1º/julio/2000
TLC México-TN	El Salvador, Guatemala y Honduras	14/marzo/2001	1º/julio/2001
TLC México-AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29/junio/2001	1º/julio/2001
TLC México-Uruguay	Uruguay	14/julio/2004	1º/julio/2004
AAE México-Japón	Japón	31/marzo/2005	1º/abril/2005

Fuente: http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/ficha_publica_tlcs.htm

Con estos países se tienen negociadas tasas arancelarias preferenciales (desgravadas con relación al trato de Nación más Favorecida), lo cual debe ser considerado por todo importador que desee pagar un arancel menor.

En los últimos años, México se ha convertido en la octava potencia comercial mundial y la primera en América Latina, con una participación del 44 por ciento en las exportaciones y 49 por ciento en las importaciones totales de la región.

1.2 Importancia del Comercio Exterior para las Empresas y Países

La exportación es necesaria para compensar las importaciones es decir para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados.

1.2.1 Empresa y Comercio Exterior

La globalización es un proceso de integración que tiende a crear un solo mercado mundial, en el que se comercien productos idénticos, producidos por empresas cuyo origen es difícil determinar, ya que sus operaciones están distribuidas en varios países.

El proceso de globalización se inició después de la Segunda Guerra Mundial, pero se aceleró en la década de los ochenta y sobre todo en los noventa. Los factores que más contribuyeron a la creciente globalización incluyen:

- La reducción de las barreras comerciales y el auge del comercio mundial.
- La estandarización de los bienes y servicios y cierta homogeneización de los gustos a nivel mundial.
- El encogimiento del espacio geográfico. Las mejoras en telecomunicaciones y transportes redujeron de manera sustancial las tarifas de larga distancia, los costos y los tiempos de los viajes internacionales y los costos de los fletes aéreos y marítimos.
- El colapso del sistema comunista y el fin de la guerra fría.
- Relacionado con el punto anterior se observa el movimiento mundial hacia el liberalismo: la democracia en lo político y el libre mercado en lo económico. Esta tendencia implica la reducción del papel del Estado en la economía y la creciente privatización de la misma.
- La Tercera Revolución Industrial que implica cambios drásticos en la tecnología, organización y las relaciones sociales y políticas.

Estamos sin lugar a dudas en el umbral de un nuevo mundo. Un mundo que posiblemente satisfará mejor las aspiraciones de la humanidad. Sin embargo, el proceso de ajuste no es nada fácil. Tenemos que pagar un precio bastante elevado para dar un salto importante en productividad, eficiencia y creatividad.

La tarea para los países en vías de desarrollo es doblemente difícil. Por un lado tienen que salvar la brecha que los separa del mundo desarrollado, por otro deben reestructurar sus economías de tal manera que sean competitivas en la nueva economía global.

La globalización es un proceso con múltiples facetas. Las estadísticas que la reflejan son:

- El volumen del comercio mundial
- Las transacciones en los mercados financieros internacionales.
- La transnacionalización de las empresas.
- La internacionalización de las inversiones.

A nivel de las empresas la globalización toma dos formas: la de empresas multinacionales y la de transnacionales. Aun cuando para muchos autores las palabras multinacional y transnacional son sinónimos, existe cierta graduación que vale la pena destacar.

De acuerdo con Kosikowski (2000:p13) una empresa es internacional si está involucrada en las exportaciones o las importaciones. En ese sentido, en México, la gran mayoría de las empresas medianas y grandes es internacional ya que importan por lo menos algunos insumos, maquinaria y equipo.

Una empresa es multinacional si traslada a otro país una parte de sus operaciones (diseño, investigación, publicidad o producción). Existe una clara distinción entre la matriz donde se toman todas las decisiones importantes y las filiales o sucursales ubicadas en otros países, donde se ejecutan las decisiones del centro.

Una empresa es transnacional si sus actividades multinacionales forman una red tan compleja que resulta difícil determinar el país de origen y diferenciar entre la matriz y las sucursales.

Una de las manifestaciones importantes de la globalización es el creciente número de empresas que adquieren el carácter multinacional e incluso transnacional. Las investigaciones empíricas indican que las empresa multinacionales tienen en promedio mayores tasas de utilidad que las empresas puramente nacionales. Además

tienen una menor variabilidad de los rendimientos y por lo tanto las tasas de rendimiento son mejores.

Existen varias fuentes de ventaja para las empresas multinacionales en la economía global. Se mencionarán solo algunas:

- Un mercado de mayor tamaño permite aprovechar las economías de escala, con la consiguiente baja de costos y aumento de utilidades.
- Los desfases en los ciclos de negocios en diferentes países proporcionan los beneficios de la diversificación, lo cual reduce el riesgo.
- Una empresa multinacional tiene acceso a fuentes de financiamiento más baratas y mejor adaptadas a sus necesidades.
- Una empresa con presencia en varios mercados, acumula un mayor conocimiento de las nuevas tendencias, tecnologías y formas de administración. Conoce mejor a la competencia y tiene una mayor capacidad de respuesta ante nuevos retos.
- Una empresa multinacional es más flexible y tiene un mayor potencial de crecimiento.

En vista de los puntos anteriores no es de extrañar que el proceso de multinacionalización de las empresas está en pleno auge, manifestándose en adquisiciones, fusiones, inversión extranjera directa, alianzas estratégicas, etc.

1.2.2 La Balanza Comercial

Se puede decir que uno de los medios de desarrollo del mercado nacional es el de intensificar las exportaciones. La balanza comercial es la cuantificación de las compras y ventas de mercancías de un país con el exterior en un periodo determinado, que generalmente es un año. La balanza de comercio compara en términos del valor monetario el total de exportaciones y de importaciones; ésta forma parte de la balanza de pagos, donde se registran todas las transacciones económicas de un país con el exterior.

Se habla de una balanza comercial favorable, positiva o superavitaria, cuando el total de las exportaciones es superior al valor monetario de las importaciones; por el contrario la balanza será desfavorable, negativa o deficitaria, cuando el total de las importaciones exceda el valor monetario de las exportaciones.

Es posible solucionar los problemas derivados de la balanza comercial, recibiendo capitales del exterior tanto en forma de inversiones, como en capital de endeudamiento, esto origina un círculo vicioso con el exterior de Déficit-Endeudamiento-Déficit.

Por tal razón, el nivel de la balanza comercial de un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones de productos manufacturados y la eliminación con una selección cuidadosa de las importaciones.

1.2.3 Política Económica

Como menciona José Méndez (2000:p351), las acciones que lleva a cabo el Estado a través de la política económica tienen como fin principal lograr el desarrollo socioeconómico del país, para lo cual se plantean otros objetivos como.

- Estabilidad monetaria
- Estabilidad del sector externo
- Estabilidad de precios
- Redistribución del ingreso
- Elevación del nivel de vida de la población
- Reducción del desempleo y subempleo
- Conservación y explotación racional de los recursos naturales
- Desarrollo del mercado interno

Para lograr estos objetivos, la política va estableciendo metas específicas, las cuales son de diferente tipo y entre las que destacan:

- Según el tiempo: metas inmediatas o mediatas; metas de corto, mediano y largo plazo.
- Según los objetivos generales: metas económicas, sociales y políticas
- Según la estructura económica: metas globales y sectoriales
- Según el territorio: metas nacionales, regionales, estatales, municipales o locales.

El logro de todos estos objetivos y metas específicos se intenta a través de diversas medidas e instrumentos, los cuales forman parte de la política económica general. Esta se subdivide según la actividad económica a la que está dirigida.

Al hacer una crítica a la política económica general, o a una parte de ella en especial se debe analizar si su aplicación conduce al desarrollo socioeconómico, para lo cual se debe tomar en cuenta:

- Si cumple con sus metas y objetivos.
- Si los recursos que emplea no son excesivos (que no haya desperdicios de recursos).
- Si existe eficiencia en el manejo de recursos.
- Si no hay desviación de recursos según el destino propuesto.
- Si no provoca trabas burocráticas
- Si aplica el proceso administrativo en forma funcional
- Si su aplicación es costeable.
- Si se dirige a áreas prioritarias del desarrollo económico.

1.2.4 La Política Comercial

El comercio es uno de los sectores de la economía cuya dinámica y funcionamiento está en estrecha relación con el desarrollo de todas las ramas de producción, ya que es el conducto mediante el cual llegan los productos a los consumidores.

En México, los consumidores exigen los satisfactores de sus necesidades a precios razonables, acondicionados a sus niveles de ingresos. En este sentido, la Secretaría de Economía ha estructurado los lineamientos de la política de comercio interior que contemplan, por una parte el empleo congruente de todos los instrumentos de que dispone esta secretaría, dentro del área de jurisdicción, y por otra, el establecimiento de una coordinación efectiva con otras entidades del sector público, a efecto de actuar simultánea y oportunamente en las esferas de producción y comercialización, para lograr que el crecimiento de la economía nacional valla acompañado de una estabilidad interna de precios.

La política de comercio interior persigue los siguientes objetivos:

- a) Asegurar el abastecimiento suficiente y oportuno de la demanda efectiva interna
- b) Modificar los canales de distribución en mercados específicos, en los que suelen presentarse estrangulamientos originados por la aleatoriedad de la producción agropecuaria, acaparamiento, especulación y fluctuación de la oferta de productos industriales.
- c) Contribuir a la estabilidad interna de precios y en algunos casos, al abaratamiento de bienes de consumo necesarios para los sectores de la población de ingresos reducidos.

1.2.5 Política Económica Exterior

La política económica exterior es la parte de la política general que se encarga de estudiar, proponer y aplicar las medidas, mecanismos e instrumentos que se refieren a las relaciones económicas con el exterior.

La política económica exterior la realiza el Estado en las diversas manifestaciones económicas con el exterior; por ello la hemos dividido en: política de comercio exterior, política de turismo, política de inversión extranjera, política de endeudamiento y política tecnológica.

La política económica exterior a través de la aplicación de diversos mecanismos e instrumentos, persigue fines específicos de acuerdo con la actividad a que se oriente. Sin embargo, el objetivo principal de la política exterior debe ser coadyuvar a la política económica en general a lograr el desarrollo socioeconómico de país. Sobre esta base analizamos a continuación los diversos aspectos de la política económica exterior aplicados por Estado mexicano de 1970 a la fecha.

1.3 Metodología para la Exportación

La exportación, junto con la importación forma parte del comercio exterior de un país, que a su vez integra el conjunto de relaciones económicas internacionales. La exportación se da porque ningún país produce todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, en tanto que otros producen en forma excedente lo que requiere aquel.

Existen economías de exportación y economías exportadoras, las primeras son aquellas que se dedican a extraer materias primas como por ejemplo minerales, agrícolas o ganadería; las economías exportadoras por el contrario, son las que fabrican productos, con materias primas propias o importadas, vendiendo una parte en el mercado nacional y otra en los mercados internacionales.

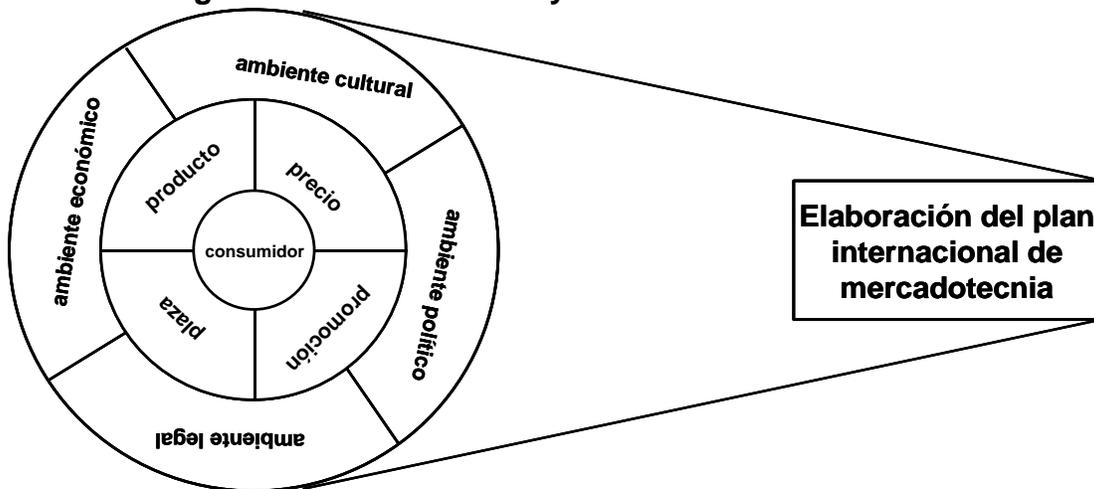
La necesidad de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos y los factores que intervienen en el proceso de comercialización han dado origen a un nuevo concepto que es el Marketing. El término Marketing se debe a Ralph Starr Butler quien lo utilizó en un curso impartido por el mismo en la Universidad de Wisconsin en 1910 extendiéndose su uso a nivel docente y profesional.

La Asociación Americana de Marketing define a este último como la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa

Ahora bien, la diferencia entre mercadotecnia internacional y mercadotecnia doméstica no es de carácter conceptual; sus procesos y principios son universales, y solo se distinguen por las desiguales influencias del ambiente de cada país. Se trata de elementos que son incontrolables por la empresa, pero deben ser incorporados para lograr el éxito de un plan. Nos referimos al ambiente económico, cultural, legal y político.

En resumen un plan de mercadotecnia internacional debe armonizar las necesidades del consumidor, las variables clásicas del proceso y el medio ambiente de mercado en cuestión como se observa en la siguiente figura.

Figura 1.- Mercadotecnia y Medio Ambiente Internacional



Fuente: Martínez, Duclaud Rafael: Mercadotecnia Internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, Bancomext, SECOFI, México, 1992 p.17

Es importante apuntar que el proceso al cual estamos haciendo mención puede sintetizarse en las siguientes actividades: obtención de información para toma de decisiones; preparación de un plan marketing, con sus respectivos programas que conforman al plan; y el control de la gestión realizada.

Asimismo, se distinguen tres niveles de profundidad por sus alcances en el proceso como puede observarse en la siguiente figura:

Figura 2.- Proceso Para La Evaluación De Proyectos



Fuente: Baca, Urbina G. Evaluación de Proyectos: Análisis y Administración del riesgo, Mc Graw Hill, México 1990, p.6

En general, un proyecto puede definirse como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema. Así puede presentarse una gran diversidad de ideas; pero con un mismo fin: satisfacer necesidades humanas en todos sus ámbitos. Actualmente, una buena inversión requiere de una base que la justifique, la cual nos indicara la pauta a seguir. Sin embargo, para que la toma de decisión sobre un proyecto sea idónea habrá que someterlo a un análisis multidisciplinario de diferentes especialistas.

Para llevar a cabo el estudio y evaluación de un proyecto es necesario atravesar por tres etapas esenciales: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

1.3.1 Estudio de Mercado

En toda investigación formal sobre evaluación de proyectos, la primera parte lo constituyen sin duda alguna el estudio de mercado, que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de éste, es verificar la posibilidad de penetración de nuestro producto en el mercado determinado, pero tomando en cuenta los precios existentes para llevar a cabo una política efectiva de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar.

En la figura 3, se puede observar cuales son las finalidades del estudio de mercado, inherentes al objetivo general, tales como cubrir una necesidad insatisfecha, brindar un mejor servicio que los ya existentes, determinar la cantidad de bienes o servicios en función de los precios, buscar canales de distribución adecuados, e inclusive determinar el nivel de riesgo de que el producto sea o no, aceptado por los consumidores.

Figura 3.- Estructura Básica del Análisis de Mercado



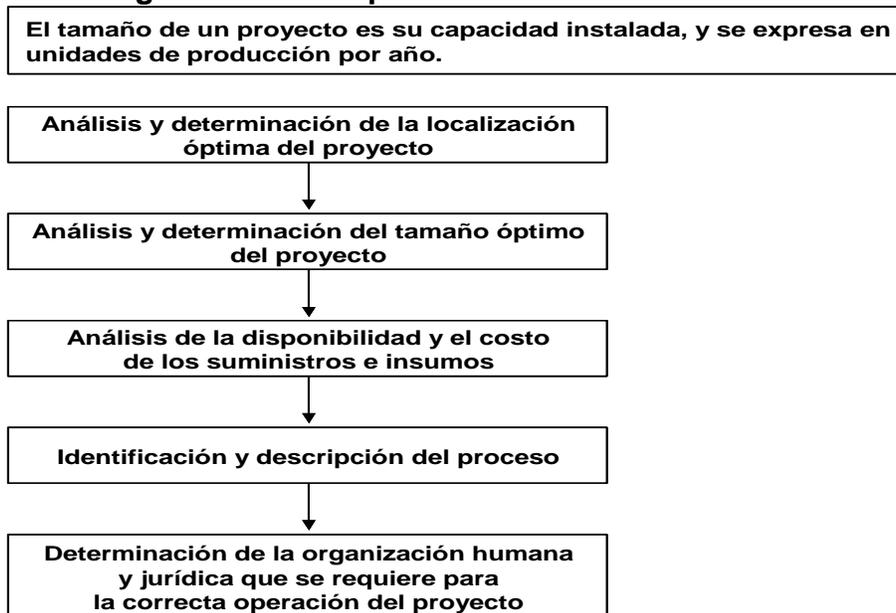
Fuente: Baca, Urbina G. Evaluación de Proyectos: Análisis y Administración del riesgo, Mc Graw Hill, México 1990, p.14

1.3.2 Estudio Técnico

Esta etapa del proyecto se conforma de cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, localización óptima, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. De manera conjunta estos elementos pretenden verificar la factibilidad técnica de la fabricación del producto.

Este apartado se desarrollará por el lado del análisis de aspectos competitivos y de estrategias en la comercialización, ya que se concentra en la elaboración de un producto nuevo.

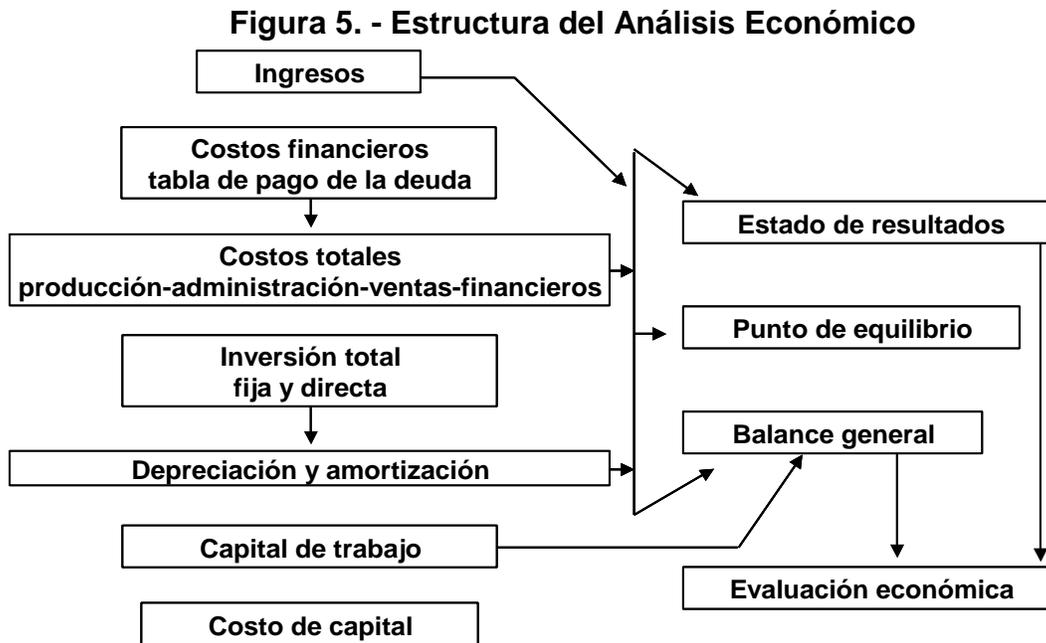
Figura 4.-Partes que conforman un Estudio Técnico



Fuente: Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México 1998, p.86

1.3.3 Estudio Financiero

El estudio financiero constituye la tercera parte de la estructura de un proyecto. En éste se determina la cantidad de recursos económicos que son necesarios para financiar el proyecto. Esta parte deberá considerar con exactitud la determinación de los costos que tendrá la empresa en relación con la fase productiva a la administración, comercialización y demás aspectos relacionados con rubros financieros de la empresa



Fuente: Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, México 1998, p.134.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN PARA LA EXPORTACIÓN DEL LIMÓN PERSA

2.1 Panorama Actual de la Comercialización de Limón

Hoy día, el comercio del limón a nivel internacional es destacable, dadas las diversas utilidades del mismo, es decir, para consumirlo sin ningún procesamiento industrial o como materia prima para la creación de otros productos. a continuación se muestran algunas estadísticas que evidencian su importancia.

2.1.1 Panorama Mundial

El consumo del limón a nivel internacional es diferente, según las costumbres y tradiciones de cada país, destaca su aprovechamiento como limón fresco o industrializado para condimento de sopas, carnes, mariscos, ensaladas.

También se utiliza en la preparación de limonadas frías en los países con clima cálido y en bebidas calientes o té negro con limón, en los países europeos de fríos inviernos.

Recientemente, el uso del limón se ha extendido a la industria cosmética para la elaboración de enjuagues para cabello y detergentes, aprovechando sus cualidades para disolver las grasas. Según datos de la Organización Mundial para la Alimentación de las Naciones Unidas durante los últimos diez años se ha producido un total de 95 millones de toneladas de limones y limas en el mundo, México ocupa el primer lugar como productor con el 15% seguido por la India (13%), Argentina (11%), España (8%) e Irán (9%).

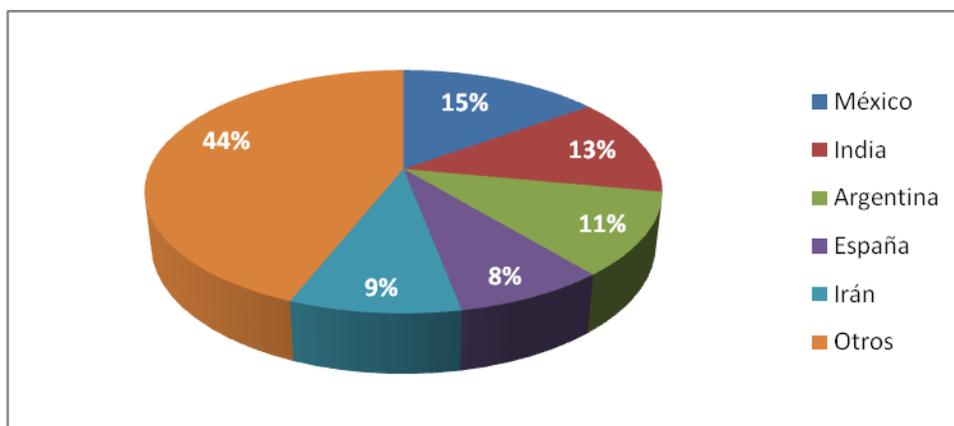
El 94% de la producción mexicana corresponde a lima amarga o limón Mexicano, destinado en gran parte al consumo interno y, en menor medida, a la industria para la elaboración de aceites esenciales. El 6% restante corresponde a la producción de limón sin semilla que se destina principalmente a la exportación.

La producción de limas y limones en la India se destina al consumo interno y tan sólo el 0,2% es exportado.

Argentina produce principalmente la variedad Citrus Limón y las explotaciones se concentran en la región de Tucumán. Un alto porcentaje de la producción se destina a la elaboración de jugos concentrados, aceites esenciales y cáscara deshidratada y el restante se comercializa en fresco.

España dedica el 60% de su producción para la comercialización en el mercado europeo. Las regiones productoras de España son Valencia y Murcia La mayor parte del limón se comercializa en fresco pero también se destina a la agroindustria de los jugos concentrados y aceites esenciales, mientras que las limas se comercializan y consumen en fresco

Gráfica 1. Distribución de los Países Productores de Limón



Fuente: <http://apps.fao.org/faostat>

El mercado internacional lo clasifica por categorías y tolerancias de acuerdo con sus usos y preferencias, así como requisitos fitosanitarios de los principales mercados como Japón, Estados Unidos, Francia y el resto de Europa.

La Comunidad Económica Europea es un importador neto de frutas. En 1998, las importaciones totales de frutas frescas y congeladas en esta región, ascendieron a 8 mil millones de dólares, de los cuales México apenas alcanzó a participar con el 1%.

<http://www.ni.laprensa.com.ni/cronologico/2001/septiembre/24/economia/economia-20010924-10.html>).

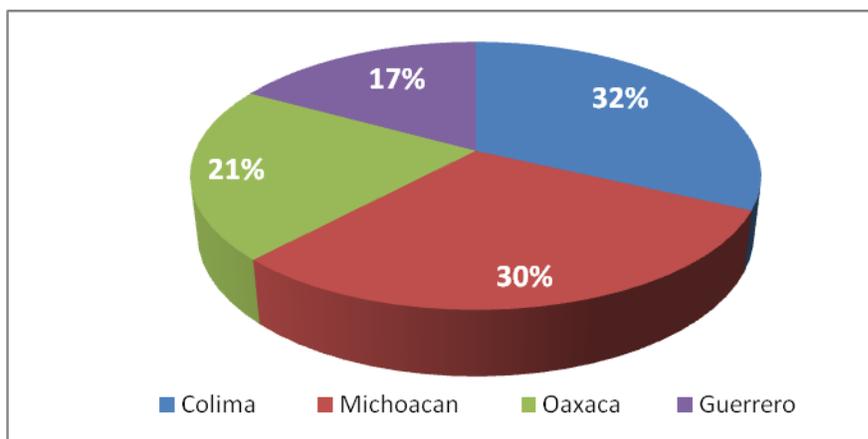
Se calcula que en el 2010 la producción mundial de la lima y el limón será de 10,6 millones de toneladas métricas, un incremento del 15 por ciento en comparación a 1996-98. La respectiva tasa de crecimiento anual del 1,1 por ciento revela una reducción substancial del 4,4 por ciento de crecimiento que se observó durante el período 1986-88 a 1996-98. En vista de los precios más bajos para la lima y el limón, se pronostica una tasa más lenta de crecimiento de la producción.

Se calculan pequeños incrementos del consumo per cápita en todos los mercados principales. España, Argentina y México continuarán siendo los mayores exportadores de limones frescos. Los Estados Unidos se convertirán en el mayor importador de limas y limones frescos, llegando a un 20 por ciento de las importaciones mundiales para el 2010, dada la reducción de la producción en la Florida por enfermedades y a una producción estable de limones en California y Arizona. Los Estados Unidos entraron recientemente en un acuerdo de comercio con Argentina, el cual facilita la importación de limones por fuera de temporada. Las limas y los limones no tienen competencia de otras variedades de cítricos frescos, dado su diferente forma de consumo.

2.1.2 Panorama Nacional

En México, el limón se produce comercialmente en costas del Pacífico. Colima ocupa el primer lugar con 32%, seguido de Michoacán, 30%; Oaxaca, 21% y Guerrero, 7%, de acuerdo con información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).

Grafica 2. Distribución de la Producción de Limón en México



Fuente: <http://apps.fao.org/faostat>

Los productores pequeños, con superficie menor a 10 hectáreas, representan 90 por ciento y producen alrededor del 50 por ciento. Los agricultores con superficie de 10 a 50 hectáreas representan 9 por ciento y producen 25 por ciento. En tanto, los grandes productores, con superficie mayor de 50 hectáreas representan 1 por ciento y producen 25 por ciento. La proporción de superficie para pequeños, medianos y grandes productores es de 60, 26 y 14 por ciento, respectivamente.

La producción de limón persa a nivel nacional, se destina en un 90% para la exportación, el resto para consumo nacional, la industrialización de éste tiene derivados de aceites, jugos y pectinas. En México se producen 4 tipos de limón: Agrio o Mexicano, Persa, Italiano y Real en este orden de importancia véase tabla 2.

El 67.10% de la producción conformada por los limones mexicanos, Italianos y real, cumple con las exigencias del mercado interno y el 32.90 % conformado en su totalidad por el Limón tiene como destino el mercado externo.

Tabla 2. Producción por Tipo de Limón en México (Toneladas)

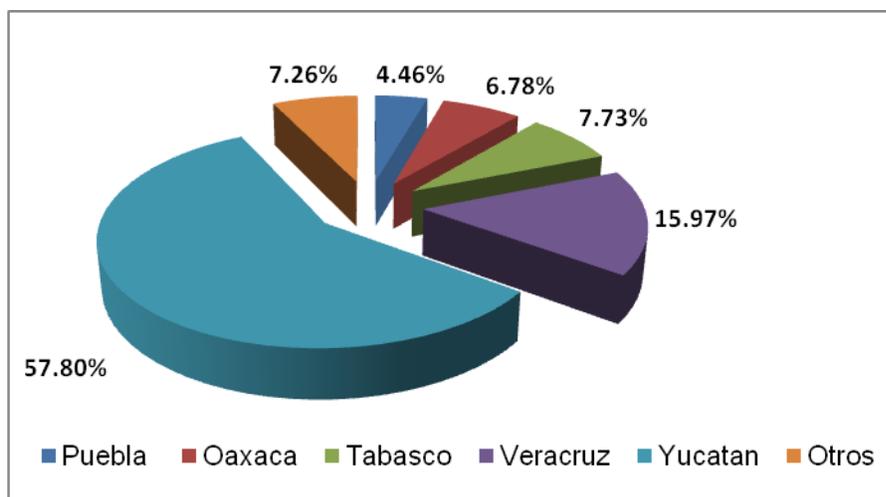
Tipo	2000	2001	2002	2003
Limón Agrio	1,229,174	1,098,997	1,196,516	1,158,875
Limón Persa	410,400	472,395	505,939	575,191
Limón Italiano	N.D.	1,680	3,600	14,579
Limón Real	20	63	26	26
Lima	21,628	20,881	19,011	12,905
TOTAL	1,661,222	1,594,016	1,725,092	1,761,576

Fuente: www.siap.sagarpa.gob.mx

Nota: N.D. No Disponible.

En México la distribución de la producción del limón persa se concentra en su mayoría en cinco estados del sur del país véase gráfico 3.

Gráfico 3. Distribución de la Producción de Limón en México



Fuente: www.siap.sagarpa.gob.mx.

Como podemos observar en la tabla 2, la producción de este limón ha incrementado constantemente año con año es por ello que se pretende a través del presente anteproyecto de exportación motivar a los productores a que eleven estos niveles, dado que el limón Persa Mexicano puede ser posicionado fuertemente en los mercados Internacionales ya que la demanda del producto en los mercados de Europa, Asia y Estados Unidos se ha incrementado.

Tabla 3. Superficie Cosechada de Limón Persa en México (Hectáreas)

Estado	2000	2001	2002	2003
Veracruz	16,013	20,530	21,926	24,794
Tabasco	7,341	7,607	7,829	7,925
Oaxaca	N.D.	2,080	3,724	3,846
Puebla	3,050	3,050	3,050	3,120
Yucatán	997	988	1,043	1,103
Otros	2,438	2,928	2,736	3,709
TOTAL	29,839	37,183	40,308	44,497

Fuente: www.siap.sagarpa.gob.mx

Actualmente México junto con algunos otros países es proveedor del Mercado Alemán, con una baja participación aún a pesar de la mínima protección que este mercado ha impuesto sobre este producto la cual es de 4.4% más 25 Euros por cada 100 kg, cabe mencionar que a pesar de que Brasil tiene una tasa del 14.56% de protección, ocupa la cuarta posición dentro de sus proveedores.

2.2 Generalidades del Mercado

Dada la naturaleza de un anteproyecto de exportación es necesario tener un conocimiento general del mercado meta en aspectos como: ubicación geográfica, población, recursos naturales y clima, estadísticas económico-demográficas y política comercial, para tener un panorama que sirva como base para el estudio de mercado y técnico que se llevarán a cabo en lo sucesivo.

2.2.1 Ubicación del Mercado

La República Federal de Alemania (en alemán, *Bundesrepublik Deutschland*) es un país de Europa central que forma parte de la Comunidad Económica Europea (CEE).

Limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia,

Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos. Alemania consta de tres grandes regiones fisiográficas: una llanura de tierras bajas en el norte, un área de mesetas en el centro y una región montañosa en el sur. Las tierras bajas, que conforman la llanura de Alemania del norte, tienen un relieve variado que engloba diversos valles fluviales y un gran terreno poblado de brezos.

Figura 6.- Mapa de las Principales Ciudades de Alemania



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Datos_geogr%C3%A1ficos_de_Alemania

2.2.2 Población

Alemania es el tercer país más densamente poblado de la Unión Europea, tras Bélgica y los Países Bajos. Con una población de 82,2 millones de habitantes, de los cuales 15,3 millones son inmigrantes, tiene una densidad demográfica de 231 habitantes por km² y una población urbana del 86%.

- Población principales ciudades(miles de habitantes):

Berlin:	3.400.000
Bonn:	289.000
Hamburgo:	1.700.000
Múnich:	1.400.000
Colonia:	950.000
Frankfort del Meno:	650.000
Essen:	626.000
Dortmund:	597.400
Stuttgart:	575.600
Düsseldorf:	575.100
Leipzig:	513.600

2.2.3 Clima

Alemania tiene un clima templado, con una temperatura media anual de 9°C. La temperatura de enero varía desde -6°C hasta 1°C, de promedio, según la situación, mientras que la temperatura del mes de julio varía entre los 16°C y los 20°C. Las tierras bajas del norte tienen un clima algo más cálido que las regiones centrales y del sur. La precipitación es mayor en el sur, donde alcanza unos 1.980 mm al año, la mayoría en forma de nieve. Las mesetas centrales reciben un máximo de 1.500 mm de lluvia al año, y las tierras bajas del norte llegan hasta 710 mm al año. Al ser uno de los países más industrializados del mundo, Alemania afronta graves problemas de contaminación atmosférica y del agua.

2.2.4 Datos Económico-Demográficos

La economía de Alemania es la tercera economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos (EE.UU.) y Japón. Francia es su principal socio comercial y juntos son considerados como el motor económico de la Comunidad Económica Europea (CEE).

Alemania se mantuvo en 2005 como principal país exportador del mundo. Las exportaciones alcanzaron un volumen de 786.186 millones de euros. El superávit de la balanza comercial al alcanzar un nivel récord de unos 160.554 millones de euros.

Alemania es económicamente la nación más poderosa de los 13 países que componen la eurozona y de Europa en general, seguida del Reino Unido (que no pertenece a la Eurozona) con un PIB de 1,77 billones y Francia con 1,73 billones en 2003.

El puerto más próspero de Europa es el de Hamburgo que, según las estimaciones, pronto rebasará al puerto de Rotterdam como el de mayor movimiento en el continente.

La lengua oficial en todo el país es el alemán; sin embargo, coexisten innumerables variedades dialectales, formando un continuum que se extiende por toda la "Teutonia" (término con el que se hace referencia a aquellos territorios que tienen como lengua oficial al neerlandés, al alto alemán y el luxemburgués). Las variaciones entre los distintos dialectos son considerables; los dialectos altoalemanes y los bajo alemanes no son mutuamente inteligibles, y asimismo los dialectos alemanes no suelen ser entendidos por alguien que sólo conoce el alemán estándar.

La unidad monetaria es el euro (€) dividido en 100 céntimos. Hay billetes de 5, 10, 20, 50, 100, 200 y 500 euros, y monedas de 1, 2, 5, 10, 20, y 50 céntimos y 1 y 2 euros, al igual que en el resto de los países de la zona del euro.

La superficie agraria Alemana útil es de 17.200.000 hectáreas, existen 535.000 explotaciones agrícolas, de las cuales un 5% sobrepasa las 100 hectáreas, su agricultura produce un 1% de la riqueza del país y emplea a un 3% de los trabajadores (es decir, a 657.000 personas, de las cuales un 28% son trabajadores asalariados).

La mayor parte de las tierras están dedicadas al cultivo del trigo, de la cebada, de la patata y de la remolacha azucarera; sin embargo, el estado de Schleswig-Holstein

en el Norte, de Baden-Baden y de Baviera en el Sur desarrollan un policultivo orientado a la explotación de vacas lecheras, de cerdos y de aves, los valles del Rin y del Mosela acogen a un afamado viñedo, el macizo pizarroso Renano está cubierto por masa forestal y Los Altos Alpes bávaros han sido urbanizados para la explotación del turismo, especialmente el invernadero. (<http://www.ceja.educagri.fr/esp/pays/alle.htm>)

Los motores del poderío industrial alemán son la producción universal, aunque con un mayor desarrollo de las industrias pesadas y de base, el elevado grado de concentración industrial y geográfica, que da lugar a los grandes complejos denominados Konzern, una gran capacidad de inversión y unos precios de venta muy competitivos.

La metalurgia de base, las construcciones mecánicas, la química y la industria de material eléctrico, son las ramas más importantes. La metalurgia de transformación es la principal rama industrial. Es un sector heterogéneo, pero cuenta con un subsector particularmente importante: la construcción de maquinaria. La industria química está dominada por unas cuantas compañías de gran tamaño, aunque existen más de 4.500 empresas en el sector. Figuran en cabeza Bayer, Hoechst y BASF.

La industria material eléctrica es la tercera del país. Las empresas más importantes son Siemens, AEG y Robert Bosch. La industria del automóvil produce más de cuatro millones de automóviles y unos dos millones y medio de vehículos comerciales. Volkswagen es el primer productor de Alemania y de Europa. Le siguen Opel, Ford y BMW.

Aunque no tan importantes como las anteriores, ocupan un lugar destacado en el panorama industrial la construcción naval, las industrias alimentaria, electrónica, aeronáutica y astronáutica y la de la construcción. Esta última experimentó su mayor auge en la posguerra debido a la necesidad de reconstrucción del país. (<http://pdf.rincondelvago.com/alemania>)

2.2.5 Régimen de Comercio

La introducción de mercancías originarias de los Estados miembros de la CEE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados miembros, así como la expedición de mercancías Alemanas a los Estados miembros de la CEE no están sujetas a restricciones cuantitativas ni a licencias. La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Solo se exige la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente. Como excepción a la norma general, se mantiene la autorización administrativa para la importación de marfil y de determinados tabacos.

La importación de productos industriales de países terceros se efectúa igualmente en régimen de libertad comercial con algunas excepciones: la importación de ciertas mercancías (textiles y confección, calzado, objetos de porcelana y cerámica y ciertos productos siderúrgicos) de determinados países se encuentra sometida a restricciones cuantitativas o a medidas de vigilancia; y la de otras mercancías específicas (drogas, explosivos, armas de fuego y municiones) está sujeta a licencias especiales.

En cuanto a la exportación a países terceros, tanto la de productos agrarios como industriales se realiza bajo el régimen de libertad comercial. Tras los compromisos adquiridos en el marco de los Acuerdos de la Ronda Uruguay, a efectos del control cuantitativo y presupuestario, la exportación de ciertos productos agrarios ha quedado sometida a la presentación de un certificado de Exportación (AGREX). Existe un régimen específico de abastecimientos para Canarias por el que se regulan los intercambios comerciales y que implica una serie de ayudas intracomunitarias para determinados productos agrarios y una exención de derechos de importación para las mismas mercancías cuando proceden de países terceros.

La introducción de mercancías de otros Estados miembros de la UE está exenta del pago de aranceles. La importación de mercancías procedentes de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Aduanero Común de la UE.

2.3 Estudio de Mercado

Como se había mencionado en el capítulo II, el estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del proyecto de exportación que constará del análisis de la demanda, oferta, precios y el estudio de la comercialización del limón persa, con la finalidad de verificar la posibilidad real de penetración del producto en Alemania, para continuar con el estudio técnico.

La producción de limón en Alemania no figura dentro de los principales productos agrícolas producidos en ese país. Los tres principales productos agrícolas son: cereales, seguidos de las legumbres y las plantas oleaginosas.

2.3.1 Producción Interna

El sector Agrícola Alemán representa el 1% de la riqueza del país y emplea a un 3% de los trabajadores (es decir, a 657.000 personas, de las cuales un 28% son trabajadores asalariados).

Junto con Suiza, Alemania es considerada como un país "proteccionista", en relación al comercio de productos agrícolas. Este es un mercado difícil de penetrar por diversas razones: saturación de los mercados, exigencias comerciales, altas expectativas de los consumidores.

En relación a la saturación de los mercados, hay que señalar que Alemania se transforma en un mercado autosuficiente para los productos orgánicos de base, tales como cereales, vegetales, leche y carne. Los productos extranjeros tienen dificultades para entrar en el mercado alemán por la abundancia y la diversidad de la producción local. Además, el mercado de los productos orgánicos en Alemania se caracteriza por

una fuerte competencia y numerosos criterios de selección en términos de calidad, precio, continuidad en el aprovisionamiento y de servicio. La búsqueda de un socio importador es esencial para entrar en este mercado.

Según las estimaciones, la producción local cubre el 60% de las necesidades. Del total de los productos consumidos, un 90% de las materias primas para las panaderías son de origen alemán, así como el 80% de los productos lácteos, del tofú y de los huevos y el 99% de la carne orgánica.

Por el contrario, el mercado de frutas y vegetales constituye una oportunidad para las importaciones. La producción local solo cubre el 45% del consumo.

Los principales productos importados por Alemania son:

- Cereales: trigo, arroz, mijo, sarraceno y amaranto
- Frutas tropicales: limones, plátanos, piña y mango
- Manzanas y peras que provienen de países del hemisferio sur
- Frutas utilizadas para jugo, concentrados, purés y productos congelados
- Frutas secas
- Hortalizas del hemisferio sur
- Plantas medicinales, hierbas aromáticas y aceites esenciales
- Vino
- Semillas de sésamo, girasol, calabaza, azafrán
- Productos oleaginosos
- Caña de azúcar, miel
- Té, café, cacao

(<http://www.agendaorganica.cl/Porganica1>)

2.3.2 Análisis de la Competencia

Italia y España son los principales exportadores de limón persa a Alemania, seguidos en tercer lugar por Brasil, el cual ha venido experimentando una menor

participación debido a la creciente competencia proveniente de Argentina y, en menor grado, de Turquía, Sudáfrica y México.

Tabla 4. Principales Proveedores de Limón de Alemania

Exportadores	Valor importada en 2003	Valor importada en 2004	Valor importada en 2005	Valor importada en 2006	Valor importada en 2007
Mundo	105215	104991	129777	127695	155717
España	65023	66617	74193	76495	90903
Italia	3434	5067	11751	14218	19935
Brasil	8075	10887	15395	15478	17454
Argentina	19242	13839	19301	11114	15214
Turquía	2205	1328	1850	3881	6216
Sudáfrica	1491	2299	2462	3296	1923
México	1921	2421	1983	1469	1323
Grecia	2344	1145	346	498	870
Otros	1480	1388	2496	1246	1879

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.asp

2.3.3 Importaciones y Exportaciones

En principio se puede afirmar de acuerdo con las cifras de la tabla 4, que México no se encuentra en los principales países como socio comercial de este producto, ya que economías socias cercanas como España e Italia acaparan todo su mercado; sin embargo, otros países como Brasil no dejan pasar la oportunidad de incursionar dentro de este mercado a pesar de su situación geográfica.

Sin embargo, se puede identificar que México aunque con una baja participación, ya que ocupa el séptimo lugar en lo referente a las Exportaciones de limón Persa. Lo cual significa que aunque será difícil ganar terreno pero no imposible el posicionamiento del producto Mexicano en dicho mercado.

2.3.4 Producción y Consumo

Alemania tiene el mayor mercado de alimentos orgánicos en la CEE, y la segunda más grande del mundo, con ventas al por menor estimado en dólares de los

EE.UU. de 2,3 millones en 2001. El consumo Alemán de frutas orgánicas se situó en 69,000 toneladas en 2000 (Hamm et al. 2002), la mitad procedentes de las importaciones. El limón representó 13 000 toneladas (FAO 2001a), que integran más de un tercio de las importaciones de frutas orgánicas.

La ventaja que el mercado Alemán ofrece a productores extranjeros de Limón es que el mercado de frutas y vegetales constituye una oportunidad de posicionamiento, dado que su producción local actual solo cubre el 45% del consumo.

2.3.5 Gustos y Preferencias

Los cítricos han probado ser productos que han aumentado rápidamente su proporción en términos de interés de consumo en Alemania.

De acuerdo con la FAO la Comunidad Económica Europea, el consumo per cápita de cítricos frescos podrá incrementarse en un 24% entre 1995 y 2005 hasta alcanzar los 24.03 kilogramos/año, mientras que el consumo procesado se mantendrá estable entre 31 y 33 kilogramos/año.

El limón pérsico, además de ser empleado como saborizante de bebidas refrescantes y bebidas calientes como el té, también se emplea como condimento o aderezo en frutas, vegetales al vapor, ensaladas, comidas del mar, pollo y para la preparación de postres. Los usos de este, se ha ampliado al área de cosméticos al tomar en cuenta el aceite esencial que se extrae como materia prima para la fabricación de los mismos.

2.3.6 Estacionalidad

En la producción del limón existe un importante componente estacional que influye en los precios. Durante los meses de abril a septiembre se presenta la mayor producción y por lo tanto los precios son más bajos, en cambio de octubre a marzo la producción disminuye y los precios son mayores.

2.4 Canales de Distribución

Un aspecto mercadológico, sin duda, es la comercialización; actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

En estudios sobre evaluación de proyectos al realizar la etapa de prefactibilidad, los investigadores informan que la empresa podrá vender su producto directamente al público o al consumidor, evitando la comercialización. Esto a la postre, genera problemas que pueden ser muy graves, ya que por ejemplo, se puede estar produciendo el mejor artículo, en su género al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios idóneos para hacer llegar éste al consumidor, la empresa correrá un alto riesgo de quebrar.

Normalmente las empresas no cuentan con recursos materiales que les permitan vender sus productos de forma directa al consumidor final; por lo cual, tienen que recurrir a los intermediarios

- a) Comerciantes. Adquieren título de propiedad de la mercancía
- b) Agentes. Solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

La existencia del número de intermediarios entre productor y consumidor final puede ser variada. Esto, evidentemente, afecta el precio de adquisición de la mercancía. Sin embargo, el intermediarismo no puede verse únicamente como un mal, puesto que asignan a los productos el lugar y momento adecuados para ser consumidos; distribuyen una gran diversidad de productos, aún a lugares lejanos; asumen riesgos de transportación; promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro; conocen los gustos del consumidor, etc.

Por otro lado, la ruta que cubren los productos para llegar de los productores a los consumidores finales es denominada canal de distribución. En este trayecto existen varios puntos donde se detiene la mercancía, realizándose pagos o transacciones, además de un intercambio de información; por lo que el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Puesto que el producto que se pretende exportar es de consumo final se presentan los diferentes canales de distribución factibles.

Canales para productos de consumo popular.

1A Productores-consumidores

1B Productores-minoristas-consumidores

1C Productores-mayoristas-minoristas-consumidores

1D Productores-agentes-mayoristas-minoristas- consumidores

La definición de canal de distribución vista como un conjunto de instituciones comerciales que vinculan al productor con el consumidor final, es válida tanto para canales que operan en mercados internos como en internacionales.

Para el caso del proyecto de exportación y dada la estrategia de comercialización por alta segmentación se ha optado por utilizar el canal 1C. La figura 11 muestra en resumen la ruta a seguir.

Figura 7.- Ruta de Comercialización



Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis de Precios

La determinación del precio de venta del producto, se basa en dos metodologías: por costing y por pricing.

- *Con base en costing (costos)*

Mediante una hoja de costos es posible integrar una cotización, ya sea empleando costeo directo (o marginal) o histórico. La manera de hacerse es básicamente la siguiente¹:

1. Identificar sus costos fijos y variables
2. Determinar su margen de utilidad
3. Fijar su punto de equilibrio
4. Identificar y sumar sus gastos de operación hasta el punto acordado (FOB, CIF, etc.) con el comprador: empaque y embalaje, tramitación de documentos, transportes, aduanas, maniobras, otros.
5. Si procede, identificar y repartir los gastos financieros y comisiones.

Para la realización de este apartado es importante tener un conocimiento de variables, nuestro punto de equilibrio y haber determinado los gastos de operación hasta el punto de entrega/ recepción acordado con el comprador.

La cotización con base en costos, conocida internacionalmente como costing, se emplea desde hace mucho tiempo para la elaboración de cotizaciones tanto domésticas como internacionales.

Cuando una empresa inició su labor exportadora e inclusive, su producción para un mercado interno, generalmente recurre a este tipo de cotización para la formación del precio de su producto (precio que no necesariamente es el que paga el consumidor final).

Este procedimiento consta o debe conformarse por dos elementos: hoja de costo y matriz de comparación.

¹ Es importante señalar que toda hoja de costos es meramente enunciativa, por lo que en cada caso se tendrá que formular: la empresa, rama, el tipo de transporte y características de operaciones. Con la generalización en el uso cada vez mayor de computadoras, calculadoras programables, etc., esta herramienta resulta muy útil en la realización de cotizaciones.

Un empresario que desea exportar cualquier producto elegido previamente debe llenar la hoja de la siguiente manera: en la parte superior deberá incluir aspectos generales sobre el producto y la transacción. Inmediatamente colocará el tipo de cambio usado (en moneda doméstica y extranjera) para determinar el precio base de la mercancía. Se incorporan dos pares de columnas: costeo normal y costeo para la exportación. La primera se refiere a los costos en que se incurre generalmente, mientras que la segunda, como su nombre lo indica, abarca la variación en costos por motivo de la exportación.

Finalmente partiendo del precio base del producto, se incorporan todos los gastos de operación en que se incurre, según lo convenido entre vendedor y comprador esto nos dará nuestro precio final de exportación.

Para este caso partimos del supuesto de que todos los costos fijos ya han sido cubiertos previamente (incluidos en el costeo normal), por lo tanto, ya no se contemplan en las columnas de costeo para la exportación². Esto puede hacerse cuando la proporción de la producción que se destina a mercados externos no implica una modificación de la capacidad instalada (construcción y alquiler de la misma, nueva adquisición de maquinaria y depreciación, etc.). Los costos variables se conservan con la misma cantidad monetaria en ambos pares de columnas (no se pueden eliminar del costeo para la exportación) puesto que no hay cambios en la materia prima utilizada; se ocupa la misma cantidad y grado de calificación de la mano de obra.

Para calcular el precio al público partimos del precio base unitario que en este caso es de 8,000 por tonelada, y le vamos sumando todos los costos que se presenten de acuerdo a cada incoterm, hasta llegar al precio DDP y agregar a éste el margen del importador y posteriormente del distribuidor.

² Si éstos no han sido cubiertos, frecuentemente, se recurre el subsidio; ya sea directa o indirectamente. Si el lector profundiza en el tema, revisar formas y mecanismos de subsidios en el Código sobre Prácticas Antidumping del GATT, ronda Tokio, 1979.

- *Con base en mercado/competencia (pricing)*

La realización correcta de una cotización basándose en costos-utilidad-gastos es signo de profesionalismo y augura un buen negocio. Sin embargo, como señalamos en el punto anterior, este tipo de cotización se lleva a cabo en los albores de la actividad exportadora de una empresa, y conforme se avanza en experiencia, empiezan a surgir una serie de preguntas: ¿estará bien posicionado el producto? ¿El precio con respecto a la competencia es adecuado? ¿Se estarán maximizando las ganancias? ¿Se habrán dejado pasar oportunidades por no conocer adecuadamente al mercado?

Lo anterior conlleva a cotizar el producto con base al mercado competencia. Es decir, se debe al precio de los competidores en producto y categoría respectiva. Una vez que se dispone de esta información se calculan en forma regresiva los márgenes de utilidad distribuidos desde el precio al público hasta el DDP.

Suponiendo que la empresa para hacer más competitiva de una cotización hace uso del subsidio en el costeo indirecto 100%, y que la mercancía es revendida con un margen bruto de 30% a un solo canal de distribución; a su vez, el detallista tiene un margen del 30%.

De acuerdo a la información que nos arroja la tabla de precios No. 1 contamos con un precio de competencia de 3.9 pesos por kg equivalente a .20 centavos de euro lo cual en el mercado Alemán y Europeo es muy bajo ya que el precio del limón importado de países de la comunidad europea es en promedio .72 centavos de euro por kg al mayoreo.

La utilidad encontrada mediante Costing es del 30% equivalente a 110.68 euros por tonelada vendida puesta en la planta del comprador, lo cual indica la fuerte viabilidad de posicionamiento del Limón Persa Mexicano, ya que en competencia con los productores locales y de miembros de la comunidad europea se ofrece un precio por debajo, lo cual nos da un posicionamiento competitivo.

Con base a Pricing el margen de utilidad por tonelada vendida y puesta en la planta del comprador es de 216.67 euros (30%) el cual es demasiado atractivo; sin embargo, el mercado Alemán es difícil de penetrar por lo que en un principio se buscará introducir el producto en base a su calidad, buscando una vez posicionado tratar de igualar los precios a los del mercado final para incrementar los beneficios.

Hasta el momento sabemos que el producto cuenta con calidad competitiva, por lo que podemos llevar a cabo una estrategia para elevar los rendimientos esperados, respaldando su posicionamiento, mediante el manejo del precio y la calidad, tomando en cuenta los aspectos estructurales del mercado y los recursos disponibles.

Cabe señalar, que en la mayoría de los casos la posición sobre la competencia no se justifica únicamente siendo competitivos, por lo tanto se debe buscar la posición más acertada tomando en cuenta las condiciones actuales del mercado.

Por otra parte, se ha considerado llevar el producto hasta un precio promedio con utilidad para el importador del 14.67 %, cotizándolo a un precio de mayoreo de 437.54 euros por tonelada puesta en planta del comprador, lo cual incorpora una utilidad de 131.26 euros (equivalente al 30% para el productor), debido a que el producto deberá competir contra otros que se producen al interior del país o que provienen de otros.

Tabla 5. Resumen de precios

PRECIO MÍNIMO	PRECIO PROMEDIO	PRECIO MÁXIMO
204.30	272.61	340.93

Dada la estrategia de transporte a emplear que consiste en un patrón de intermodalismo, la hoja de *Costing* y *Pricing* fue elaborada incorporando el costo de transporte terrestre en el mercado nacional y el transporte marítimo para la parte internacional.

CAPÍTULO 3. FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA PARA LA PRODUCCIÓN DEL LIMÓN PERSA DE EXPORTACIÓN: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Estudio Técnico

En el estudio técnico, se incluyen todos los recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

El estudio técnico, a su vez puede dividirse en tres fases principales:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta. Se definen las dimensiones la planta.
- Localización óptima de la planta. Se determina la ubicación exacta de la planta, haciendo un análisis de macro y micro localización.
- Ingeniería del proyecto. En esta fase se realiza la descripción del proceso de producción elegido, la selección de maquinaria y equipo; y distribución de planta. En esta fase también se deben incluir los requerimientos de materiales, mano de obra, costos indirectos e instalaciones físicas en caso de ser necesarias.

En el estudio técnico se procura contestar a las preguntas:

- ✓ ¿Dónde producir?
- ✓ ¿Qué materias e insumos se requieren?
- ✓ ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

El estudio técnico debe incluir un análisis de costos, respecto a los requerimientos de equipo, maquinaria, herramientas, mano de obra, costos indirectos, obras físicas, etc. Para que sirvan de base en la descripción de la inversión que se formula en el estudio financiero.

3.1.1 Objetivo

Demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible. Asimismo justificar desde un punto de vista económico, la mejor alternativa en cuanto a tamaño,

localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

En la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Nacional Financiera (1995), se menciona que todo debe estar en función a la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos tales como: materias primas, alternativas tecnológicas, disponibilidad financiera, disponibilidad de los recursos y costos.

3.1.2 Tamaño Óptimo del Proyecto

El tamaño de un proyecto se define por su capacidad instalada, durante un período de operación normal de acuerdo al producto o servicio de que se trate.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación o período.

3.1.2.1 Factores que Condicionan el Tamaño de una Planta

Demanda. Donde pueden ocurrir tres situaciones:

- *Que la demanda sea mayor al tamaño mínimo del proyecto.* Es el único caso en que se recomienda llevar a cabo el proyecto, debido a que se tiene una mayor seguridad en el mercado; sin embargo se recomienda que el tamaño cubra menos del 10% de la demanda total, en un mercado libre.
- *Que sean de igual magnitud.* Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, debido a que sería muy riesgoso.
- *Que la demanda sea menor al tamaño mínimo del proyecto.* Este caso tampoco sería recomendable llevar a cabo la instalación del proyecto, debido a que implica un mayor esfuerzo para colocar el producto en el mercado.

Tecnología y los equipos. “Existen ciertos procesos o técnicas de producción que conllevan tecnología y equipos, tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo, ya que por debajo de ella los costos serían demasiado altos”.(Baca Urbina, 2006, p.96)

Financiamiento. Cuantificar los recursos financieros suficientes para establecer una planta de tamaño mínimo para la realización del proyecto.

3.1.3 Localización del Proyecto

En esta etapa se analizan las diferentes alternativas donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario si se trata de un proyecto social.

La guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Nacional Financiera (1995), divide la selección de alternativas en dos etapas, en la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía, situación de los terrenos propuestos, vías de acceso, servicios, ubicación de la competencia y otros elementos importantes para llevar a -cabo el proyecto.

Sin embargo existen algunos proyectos en donde la localización está predeterminada, como en los casos de la agricultura, proyectos turísticos, plantas hidroeléctricas, etc.

En otros proyectos, la localización está limitada por el requerimiento de alguna condición geográfica, o la existencia de un recurso abundante. Por ejemplo la agricultura requiere de abundante agua. En estos casos el estudio de localización se limita a describir la infraestructura, ventajas y oportunidades que se pueden aprovechar.

Con excepción de los casos antes señalados, la localización de los proyectos depende de los costos de transporte de materias primas e insumos, así como del

transporte del producto terminado hacia los centros de consumo. Siempre tomando en cuenta que la localización óptima es aquella que maximiza el beneficio del proyecto o minimiza el costo unitario.

3.1.3.1 Macrolocalización

Consiste en la ubicación del proyecto en el país y en el espacio rural o urbano de alguna región. Analizando la estructura de factores importantes como: el mercado de consumo, la ubicación de las materias primas, disponibilidad de mano de obra e infraestructura mínima requerida para la ubicación del proyecto. Reduciendo el número de alternativas factibles.

3.1.3.2 Microlocalización

Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro del espacio rural o urbano, ubicando la colonia y calle; en otras palabras es el “lugar exacto” para instalación del proyecto, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

Por lo cual, es necesario hacer un análisis exhaustivo de los factores que son de importancia al elegir la zona o región de la ubicación. Por ejemplo: el estudio del transporte del transporte, en lugar de enfocarse al costo, centra su atención a las vías de acceso de las diferentes ubicaciones.

3.1.4 Ingeniería del Proyecto

Hernández Hernández (2001) define la ingeniería del proyecto como todo lo referente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Especificando técnicamente los factores fijos (edificios, equipos, maquinaria, etc.) y variables (mano de obra, materias primas, etc.) que componen el sistema, para interrelacionarlos de tal forma, que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas.

3.1.4.1 Especificaciones del Producto

Tiene por objetivo establecer las características que lo tipifican con exactitud y que norman para su producción o elaboración.

En la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Nacional Financiera (1995), las especificaciones del producto incluyen: la definición genérica, unidad de medida, calidad, descripción de materiales, cantidad, acabados, tolerancias, fórmulas y normas de funcionamiento, dibujos técnicos y detalles de producción.

En cuanto a las normas que lo rigen, van de acuerdo a la actividad o giro del negocio; por ejemplo: en la preparación de alimentos y bebidas, existen normas sanitarias.

3.1.4.2 Descripción del Proceso Productivo

Consiste en detallar sistemáticamente la secuencia de las operaciones a que se someten los insumos en su estado inicial para llegar a obtener los productos en su estado final.

Muestra los índices de rendimiento y la eficiencia de los equipos en términos físicos. Esto permite determinar el tipo de maquinaria requerido, que definirá en parte las dimensiones de las instalaciones de la planta, con base en su distribución en el área.

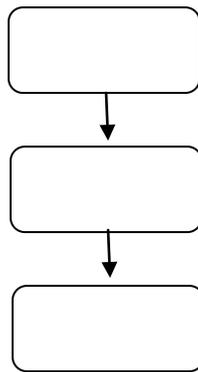
- *Estado inicial.* Insumos principales, Insumos secundarios.
- *Proceso de transformación.* Proceso, equipamiento y personal necesario para hacer funcionar adecuadamente el proceso de transformación.
- *Estado final.* Productos principales, subproductos y residuos.
- *Análisis de las tecnologías disponibles.*
- *Tecnología innovada recientemente.*

3.1.4.3 Métodos para representar un Proceso Productivo

La descripción de un proceso productivo facilita la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, mejorando los tiempos y movimientos de la maquinaria y mano de obra. Existen dos métodos principales para representar un proyecto, uno es el diagrama de bloques y el otro es el diagrama de flujo.

- *Diagrama de bloques.* Es utilizado para indicar la manera en la que se elabora cierto producto. Consiste en que cada proceso se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas, indicando la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

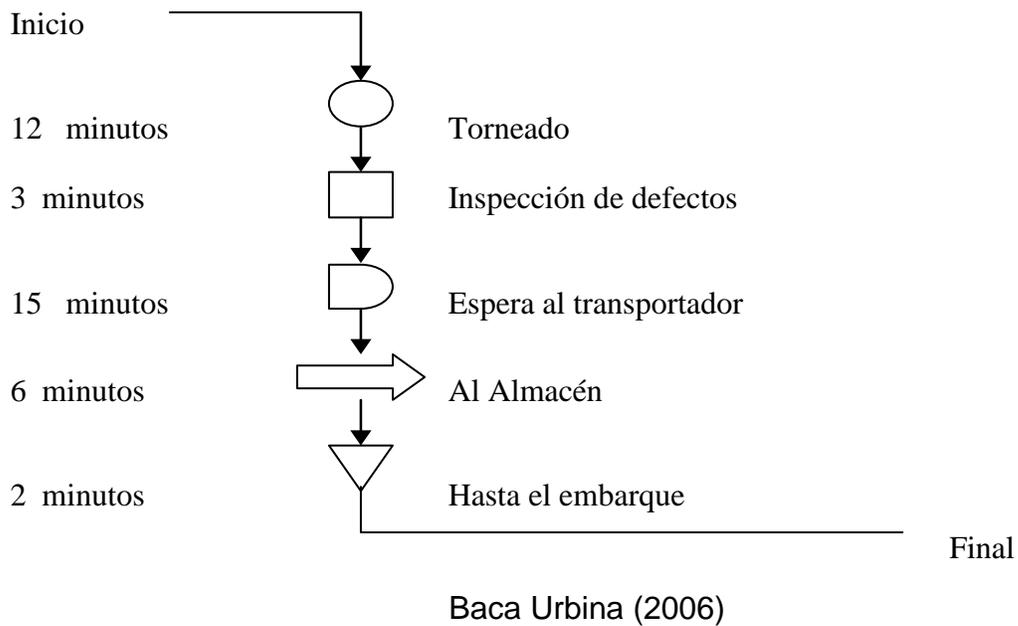
Figura 8. Diagrama de bloques



Baca Urbina (2006)

- *Diagrama de flujo.* Es una representación gráfica de la secuencia de todas las operaciones, los transportes, las inspecciones, las esperas y los almacenamientos que ocurren durante un proceso. Incluye, además, la información que se considera deseable para el análisis, por ejemplo el tiempo necesario y la distancia recorrida. Sirve para comparar métodos de producción con el fin de eliminar el tiempo improductivo. Baca Urbina G. (2006) representa el diagrama de flujo de la siguiente forma:

Figura 9. Diagrama de bloques



3.1.4.4 Distribución de la Planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca Urbina, 2006, p.109)

Existen dos tipos básicos de distribución:

- ***Distribución por proceso.*** Agrupa a las persona y al equipo que realiza funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes. La producción es realizada por etapas y guiado por órdenes de trabajo.
- ***Distribución por producto.*** .Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto. La producción es continua y se guía por instrucciones estandarizadas.

Sapag Chaín (2007) expone que la distribución de los espacios físicos requeridos, se basa en la idea de una distribución óptima de los equipos.

- Plano de implantación de equipos (lay-out). El desarrollo de lay-out, es la representación gráfica de la planta. Tiene como objetivo principal establecer la ubicación concreta de cada máquina, orientación, espacios libres alrededor, interrelación física entre máquinas u otros equipamientos.

3.1.4.5 Requerimientos de Equipo y Maquinaria

Definido el o los productos (o servicios) y el programa de producción correspondiente, puede iniciarse la selección maquinaria y equipo empleada en el proceso productivo.

La maquinaria y equipo son definidos por Sapag Chaín (2007) como “todos los activos fijos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto”.

En el caso de existir más de una opción para el equipo, se deberá realizar un análisis comparativo con las ventajas y desventajas de cada opción; para seleccionar la mejor opción.

Para asegurar una selección adecuada del equipo y del proveedor, es importante considerar las siguientes variables:

- *Necesidades de equipos auxiliares*
- *Costo de instalación y puesta en marcha*

- *Características y dimensiones de los equipos.* Para determinar la viabilidad técnica de la instalación en el lugar previsto o el requerimiento del espacio y obra física que se deberá construir o reacondicionar.
- *Grado de flexibilidad del uso de los equipos.* Para adecuarse a niveles de operación y procesos cambiantes.
- *Nivel de especialización y calificación del personal.* Para estimar el costo de las remuneraciones o la inversión en su capacitación.
- *Costos de mantenimiento, de operación, y vida útil.* Para conocer el tiempo en que se requiere reinvertir o reponer la maquinaria o equipo.

3.1.4.6 Requerimientos de Materias Primas e Insumos

Debe incluir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, ubicación; de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios.

En la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Nacional Financiera (1995), se menciona que la determinación del tipo de materias primas se deriva del producto a fabricar, del volumen demandado y del grado de utilización de la capacidad instalada.

En términos generales los insumos y materias primas, se clasifican:

- *Materias primas:* Son productos agrícolas, forestales, marinos, minerales.
- *Materiales industriales:* Metales, productos intermedios, bienes semi-elaborados
- *Materiales auxiliares:* Productos químicos, envases, aditivos, aceites, etc.

- Servicios: Electricidad, agua, combustible.

La calidad de las materias primas no sólo determina la calidad del producto, sino influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción.

Para seleccionar las materias primas o insumos es necesario tomar en consideración:

- Disponibilidad. Es importante conocer su disponibilidad actual y a largo plazo, asimismo si su disponibilidad es constante o estacional.
- Producción anual y pronóstico: Cuantificar los volúmenes requeridos y el precio unitario.
- Localización de la materia prima: Con la finalidad de cuantificar los costos de transportación.

3.1.4.7 Requerimientos de Mano de Obra

La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos identificados y calcular la cuantía de las remuneraciones asociadas con cada puesto de trabajo. Para esto, lo usual es especificar todas las actividades productivas, las comerciales, administrativas y de servicios.

Dependiendo de la magnitud del proyecto, podrá ser necesario separar cada una de estas clasificaciones hasta tener la certeza de haber minimizado el error en su estimación.

3.1.4.8 Requerimientos de Obras Físicas

Una vez que se identificó la cantidad de maquinaria y equipo necesarios, se pueden determinar los requerimientos de espacios para su instalación, así como el almacén, salas de descanso o alimentación para el personal, vías de tránsito, salas de espera, baños, estacionamientos, casetas de vigilancia, etc.

Además de la inversión en los aspectos anteriores, el proyecto presenta una gran variedad de obras físicas, muchas de las cuales son omitidas, como la reparación de caminos, la construcción de vías de acceso interiores (peatonales y de vehículos), cercos, casetas de control de accesos, estacionamiento para clientes, jardines, bodegas para materiales de aseo, etc.

3.1.4.9 Calendario de Inversiones

La planeación y programación de la inversión en activos fijos son vitales para que el proyecto tenga éxito. Se deben programar las adquisiciones e instalaciones de activos fijos.

Este calendario es una guía para poder controlar tanto el avance del proyecto como el aspecto financiero ya que toda adquisición de activos fijos produce una salida de efectivo, y se debe de tomar en cuenta la forma de financiar estas salidas de efectivo y el costo que genera este financiamiento.

Dentro de la programación hay que determinar la fecha de comienzo y por ende la fecha de terminación y posteriormente se hará a detalle el estudio de ingeniería y técnico para poder controlar el proyecto.

3.2 Envase

El limón persa después de ser cortado, pasa a un proceso de selección. En donde se agrupa el limón de primera y segunda. Dentro del primer grupo, se encuentra el producto libre de defectos respecto al color y tamaño uniforme, la cáscara y jugo.

Mientras que en el segundo grupo, se clasifica el limón que cuenta con algún defecto; ya sea que el tamaño sobrepase las medidas estándares o viceversa. En cuanto al color, este debe ser verde en su totalidad, ya que en ocasiones el limón presenta algunas manchas amarillas

- Cajas de madera

Se pretenden utilizar las cajas de madera para comercializar el limón de segunda, el cual no cumple con las norma de calidad “México Extra”. Estimado en un 10% de la producción total. Generalmente se emplean cajas de madera aserrada o de madera enchapada, principalmente por su resistencia y capacidad de proteger de la humedad.

La capacidad de absorción de la madera permite que, en primer lugar, la humedad sobrante sea absorbida y que, de nuevo, sea transpirada poco a poco hacia el exterior envolviendo a los productos y conservándolos frescos durante más tiempo. El reciclaje del envase es un elemento que favorece el uso de este material.

Las cajas de madera tienen las ventajas de ser rígidas, reutilizables y a menudo disponibles localmente.

Sin embargo, cuentan con las siguientes desventajas:

- Dificultad para limpiarlas y esterilizarlas;
- A menudo tienen superficies ásperas, bordes cortantes y clavos salidos, lo que hace necesario invertir en revestimientos.

Figura 3.1 Caja de madera



Fuente: <http://www.fao.org>

- Cajas de plástico

Aproximadamente el 90% de la producción, será destinado a la venta en empacadoras. Para lo cual, después del corte, el limón es seleccionado y colocado solo en cajas agrícolas o de plástico de 50 kg., mismas que se utilizan en la transportación del producto desde la huerta hasta la empacadora.

A las cajas de plástico, se les conoce con una gran variedad de especificaciones y colores. Cumplen con la misma función que las cajas de madera, pero a diferencia, estas tienen la ventaja de ser más resistentes, fáciles de manejar y limpiar, son de superficies suaves y además se pueden volver a usar. Asimismo se pueden emplear en la recolección del producto. Sin embargo, a diferencia de las cajas de madera, éstas representan un mayor costo de inversión

Figura 3.2 Caja de plástico



Fuente: http://www.todocontenedores.com/sr/-caja_agricola/

3.3 Etiqueta

Debido a que la venta del producto se realiza a través de un intermediario, ya sea la empacadora, la central de abastos u otros mayoristas; el envase es utilizado únicamente para la transportación del producto cuando es vendido en menores cantidades. Asimismo este envase tiene la característica de ser retornable.

La razón principal, por la cual el producto es envasado en cajas retornables, es porque así lo compran las empacadoras en cajas de 30 ó 50 kilogramos. Cabe mencionar que en ocasiones, al vender el producto a mayoristas, éstos prefieren comprar directamente el producto en la huerta, por lo cual el producto es transportado en camiones o camionetas, evitando el uso del envase.

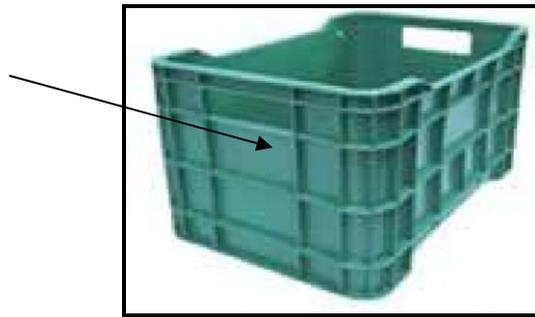
Consecuentemente, la etiqueta es solo para identificar el producto, ya que no requiere contener información para el consumidor final como lo son: código de barras, información nutrimental, etc. y deberá adherirse a la caja y se ubicará en los laterales.

Figura 10. Ejemplo de etiqueta del producto



Fuente: Imagen propia

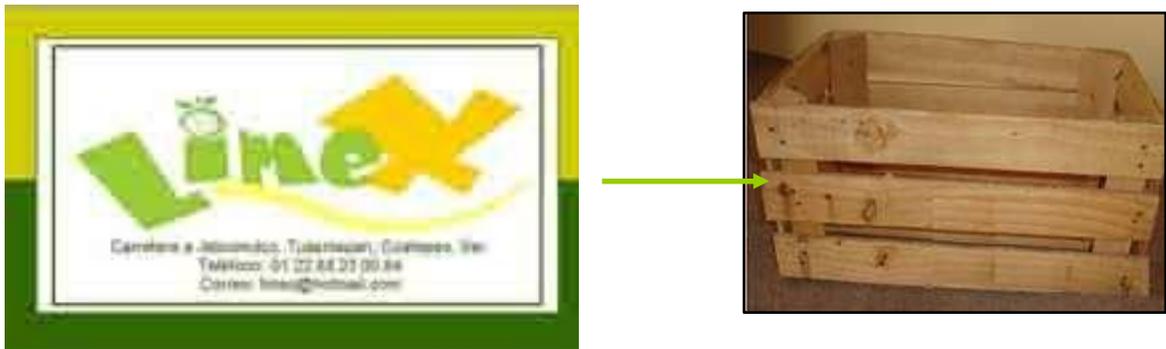
Figura 11. Ubicación de la etiqueta en el empaque del producto



Fuente: http://www.todocontenedores.com/sr/-caja_agricola/

La etiqueta para el subproducto, no llevará en la parte superior “Limón persa calidad México Extra”, sólo contendrá el nombre de la empresa, y la dirección. Se ubicará en la caja de madera de la tabla central:

Figura 12. Etiqueta del subproducto



Fuente: imagen propia

3.4 Proceso de Producción

La producción del limón consta de trece pasos en su proceso de elaboración, los cuales se describen en los apartados subsiguientes.

3.4.1 Tolva de Vaciado

Es aquí donde comienza el proceso de selección, encerado, empaque y vaciado el lote correspondiente a la línea.

Figura 13. Tolva de Vaciado



3.4.2 Calibrador Mecánico

Es seleccionado de forma mecánica el limón calibre 275, el cual por su tamaño no es adecuado para los mercados de exportación, es vendido para mercado nacional. En este paso también se eliminan contaminantes físicos (residuos vegetales, piedra, astillas de madera, etc.) que puedan acompañar al producto.

Figura 14. Calibrador Mecánico



3.4.3 Preselección

Se elimina la fruta que no cumple con la calidad de exportación, tomando en cuenta el color, textura, daños por plagas y daños mecánicos.

Figura 15. Preselección



3.4.4 Lavado

Es realizado a base de agua potable, cepillos y detergente biodegradable aprobados por EPA (Environmental Protection Agency).

Figura 16. Lavado



3.4.5 Sanitizado

Por medio de inmersión en agua clorada (hipoclorito de sodio de 100 - 200 ppm), la cual se monitorea cada hora para asegurar el mantenimiento de los límites requeridos.

Figura 17. Sanitizado



3.4.6 Secado de Agua

Por medio de aire caliente a través de turbinas provistas de calor con gas LP que calientan el aire a una temperatura de 40 a 50 °C para un secado normal.

Figura 18. Secado de Agua



3.4.7 Encerado

Aplicación de cera con fungicida que mejoran el aspecto de los limones por aumento de brillo y le da mayor vida de anaquel. Este tratamiento ayuda a combatir hongos que afectan la calidad del limón.

Nota: El fungicida es aplicado bajo los límites permitidos por el país destino.

Figura 19. Encerado



3.4.8 Secado de Cera

Por medio de aire caliente a través de turbinas provistas de calor con gas LP que calientan el aire a una temperatura de 40 a 50°C., lo que permite un secado uniforme.

Figura 20. Secado de Cera



3.4.9 Selección

Se lleva a cabo de forma manual por personal capacitado, separando en distintas direcciones la fruta de acuerdo a su mercado destino. Esta trabaja con dos bandas; una transporta el limón de primera y la otra transporta el limón de segunda enviándolos a los calibradores mecánicos.

Figura 21. Selección



4.4.10 Calibrador Mecánico

Este selecciona la fruta de forma mecánica de menor a mayor tamaño a través de unos rodillos que transportan la fruta para ubicarla en su calibre correspondiente (250, 230, 200, 175, 150, y 110).

Figura 22. Calibrador Mecánico



3.4.11 Llenado de Cajas de 40 Lbs.

Con su calibre correspondiente.

Figura 23. Llenado de cajas



3.4.12 Empaque en Caja de 10 Libras

Este empaque es manual por personal comprometido con la inocuidad y

calidad. Es usado principalmente para los mercados de Europa y Japón, aunque también ya es utilizado para EE.UU.

Figura 24. Empaque en cajas



3.4.13 Almacenado

Los pallets se introducen en una cámara de refrigeración a una temperatura de 7 a 10 °C por un tiempo mínimo de 8 horas, para alcanzar un enfriamiento uniforme y así poder ser embarcado en los contenedores.

Figura 25. Almacenado



Fuente: Empacadora San Gabriel, Martínez de la Torre, Ver.

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO: ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

4.1 Estudio Financiero

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Paralelamente, busca demostrar la existencia de recursos monetarios suficientes o en su caso, las posibilidades de conseguirlos. Se utiliza la información de los estudios de mercado y técnico, enfocado a los egresos e ingresos que se proyectan, con el fin de presentar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y aportar la base, sobre la cual el inversionista fundamentará su decisión.

4.1.1 Inversión

Es la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la localización, instalación y operación del proyecto. Por ende cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades requeridas.

- Inversión Fija. Está formada por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos a obtener. Se conforma por la adquisición de:
 - Terreno
 - Edificio u obra civil
 - Maquinaria y equipo principal
 - Equipo auxiliar y de servicios.
 - Instalaciones

- *Inversión diferida*. Se integra con todas las erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, desde el surgimiento de la idea hasta su ejecución y puesta en marcha. En la guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión de Nacional Financiera (1995), se exponen las siguientes erogaciones:
 - Estudios de pre-inversión
 - Constitución de la sociedad
 - Gastos pre-operativos

- *Presupuesto de capital de trabajo*. Incluye todos aquellos recursos necesarios para atender las operaciones de producción, distribución y venta del producto o servicio. Se integra principalmente por el efectivo en caja, inventario de materia prima e insumos.

Tabla 6. Inversión Requerida

Inv. versión requerida			
Concepto de inversión	Realizada	Por realizar	Total
Construcciones			
Terreno	1,000,000		1,000,000
Construcciones	180,000		180,000
Total Construcciones			1,180,000
Gastos diferidos			
Gastos de instalación		\$37,891.43	\$37,891.43
Gastos por mantenimiento		\$21,580.00	\$21,580.00
Total Gastos diferidos			\$59,471.43
Herramientas y equipo principal	CANTIDAD	PRECIO	
Plantas de limón persa	2,780	\$12.00	\$33,360.00
Bomba auto becante	1	\$6,000.00	\$6,000.00
Bomba para aplicar fertilizante y herbicida	2	\$800.00	\$1,600.00
Poliducto de 1.5 pulgadas 100 metros	4	\$760.00	\$3,040.00
Machetes	8	\$65.00	\$520.00
Pico	5	\$120.00	\$600.00
Palas	5	\$135.00	\$675.00
Tijeras para podar	10	\$89.00	\$890.00
Bascula de 160 Kg. de capacidad	1	\$2,000.00	\$2,300.00
Cajas agrícolas capacidad 50 Kg.	150	\$70.00	\$10,500.00
Cajas de madera	100	\$6.00	\$600.00
Carretilla de mano	2	\$1,391.30	\$3,200.00
Total Maquinaria y Equipo principal			\$63,285.00
Capital de trabajo			
Mano de obra		\$6,160.00	\$6,160.00
Costos indirectos de fabricación		\$233.33	\$233.33
Capital de trabajo		\$6,393.33	\$6,393.33
INVERSIÓN TOTAL			\$1,305,949.76

Fuente de información propia

Se estima que el valor total del terreno es de \$1, 000,000.00; el cual cuenta con una superficie aproximada de 10 ha. Además las construcciones necesarias para las operaciones de la empresa ascienden a \$180,000.00. Por lo que la inversión total de las construcciones de \$1, 180,000.00.

El siguiente rubro que conforman las inversiones, son las herramientas y equipo principal. En este rubro se colocaron las plantas, ya que debido a la finalidad a la cual están destinadas, y a que la adquisición sólo se realiza una vez; se consideran una inversión.

Asimismo, se encuentran las herramientas y equipo necesario para realizar las operaciones de la empresa. La inversión en herramientas y equipo principal es de \$63,285.00.

Dentro de la inversión en gastos diferidos se encuentran los gastos de instalación que se realizaron con la finalidad de establecer la huerta de limón.

De igual forma se encuentran los gastos necesarios para el mantenimiento de la plantación, que se realizan en el segundo y tercer año.

4.1.2 Financiamiento

Financiamiento de la inversión, es el origen de la obtención de los recursos monetarios para la adquisición de activos. Proviene de dos fuentes principales

:

- Interna. Se obtienen recursos propios de la empresa a través de: aportaciones de los socios, reinversión de las utilidades, etc.
- Externa. Se obtienen recursos de créditos ofrecidos por el sistema bancario. Los principales créditos obtenidos son el crédito de habilitación o avío y el crédito refaccionario.

La inversión total requerida es de \$1,305,949.76, y el origen de estos recursos serán propios en un 100%.

Tabla 7. Origen de los Recursos

Origen de los recursos	Total	% parte.
Recursos Propios	1,305,949.76	100%
Recursos Externos	0	0%
Total	1,305,949.76	100%

Fuente de información propia

4.1.3 Presupuesto de Ingresos Mensuales

La cosecha de limón se da en dos temporadas, la primera en los meses de febrero, marzo y abril; y la segunda temporada en los meses de agosto y septiembre.

En el mes de febrero se inicia la cosecha, razón por cual la el volumen de producción es el más bajo, en comparación a los otros meses de cosecha. De igual forma, se debe considerar el precio; tomando como base Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados el precio promedio en el mes de febrero fue de \$5.66 por kilogramo. Por ende las ventas totales en este mes ascienden a \$98,806.00

Por otra parte abril es el mes con mayores ingresos, con un total de \$389,628.00, debido a que el precio promedio \$10.29 por kilogramo, cabe mencionar que es el mes donde el limón persa alcanza su mejor precio.

Tabla 8 Presupuesto de Ingresos Mensuales

Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Producto	Volumen n de P producción (Kilogramos)											
PRIMERA	0	15,012	30,024	35,028	0	0	0	45,036	17,514	0	0	0
SEGUNDA	0	1,668	3,336	3,892	0	0	0	5,004	1,946	0	0	0
TOTAL	0	16,680	33,360	3,892	0	0	0	50,040	19,460	0	0	0
Producto	Pre cio de Venta (Kilogramos)											
PRIMERA	\$2.79	\$5.66	\$8.80	\$10.29	\$5.05	\$2.68	\$2.16	\$2.23	\$3.62	\$3.27	\$4.33	\$4.22
SEGUNDA	\$2.00	\$3.50	\$7.00	\$7.50	\$3.50	\$1.80	\$1.80	\$2.00	\$2.80	\$2.80	\$3.50	\$3.50
Producto	Ventas promedio de productos al mes											
PRIMERA	0	84,968	264,211	360,438	0	0	0	100,430	63,401	0	0	0
SEGUNDA	0	5,838	23,352	29,190	0	0	0	10,008	5,449	0	0	0
TOTAL	0	90,806	287,563	389,628	0	0	0	110,438	68,849	0	0	0
TOTAL	0	90,806	287,563	389,628	0	0	0	110,438	68,849	0	0	0
VENTAS	0	\$90,806	\$287,563	\$389,628	0	0	0	\$110,438	\$68,849	0	0	0

Fuente de información propia .

Cabe hacer mención, que la producción de abril es la más alta de la primera temporada de cosecha. Pero el mayor volumen de producción (anual) se da en el mes de agosto, en donde a pesar del gran volumen, el precio del limón es bajo y por ende las ventas son \$110,438.00

El mes con menor ingreso es septiembre con \$68,849.00, esto se debe a que el precio en es bajo y la producción también.

4.1.4 Presupuesto de Ingresos proyectado a Cinco Años

A diferencia de la mayoría de los proyectos, la siembra de limón persa, comienza a ser productiva hasta el cuarto año, posterior a la plantación. El

presupuesto de ingresos proyectado corresponde a los cinco años posteriores al inicio de operaciones.

Debido a la naturaleza del cultivo, se espera un crecimiento del 20% en la producción del quinto año, mientras que para el sexto año el incremento será del 15%, en el séptimo año 10% y en el octavo se presenta el último aumento el producción, estimado en 5%.

Tabla 9. Presupuesto de ingresos proyectado a cinco años

	5° AÑO	6° AÑO	7° AÑO	8° AÑO
Volumen n de producción anual				
Limón de primera	171,137	196,807	216,488	227,312
Limón de segunda	19,045	21,902	24,092	25,297
	190,182	218,709	240,580	252,609
Precio de venta promedio esperado				
Limón de primera	\$6.43	\$6.75	\$7.09	\$7.44
Limón de segunda	\$4.89	\$5.13	\$5.39	\$5.66
Venta as promedio al año				
Limón de primera	1,100,545	1,328,908	1,534,888	1,692,215
Limón de segunda	93,123	112,446	129,875	143,187
	1,193,667	1,441,353	1,664,763	1,835,401
	1,193,667	1,441,353	1,664,763	1,835,401

Fuente de información propia.

Tabla 10. Presupuesto de costos mensual

	PRESUPUESTO DE COSTOS											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	Costo de materiales											
Herbicida				1,575				1,575				
Fertilizante				7,000				7,000				
Fertilizante foliar								320	320	320		
Gasolina para riego		1,560	1,560	1,560	1,560							
TOTAL	0	1,560	1,560	9,610	1,560	0	0	8,370	320	320	0	0
	Costo de Mano de Obra Directa											
Sueldos y Salarios	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400	4,400
Prestaciones	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760	1,760
Corte		5,040	9,990	11,700				15,030	5,850			
Clasificación		1,800	3,600	4,500				5,400	1,800			
Aplicación herbicida				1,800				1,800				
Chapeo						3,600				3,600		
Aplicación fertilizante					1,800				1,800			
Poda de formación							3,600					
Aspersión foliar								1,800	1,800	1,800		
TOTAL	6,160	13,000	19,750	24,160	7,960	9,760	9,760	30,190	17,410	11,560	6,160	6,160
	Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)											
Agua	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Energía Eléctrica	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Transporte		7,200	13,200	15,600				20,400	7,200			
TOTAL	150	7,433	13,433	15,833	233	233	233	20,633	7,433	233	233	233
TOTAL COSTOS	6,310	21,935	34,685	49,545	9,695	9,935	9,935	59,135	25,105	12,055	6,335	6,335

La mano de obra directa, se constituye por un supervisor de campo, el cual será permanente. Mientras que para las otras actividades, se va a realizar un contrato temporal.

Los requerimientos de mano de obra temporal, se encuentran en función de la actividad y el rendimiento que, con base en la experiencia se tiene por cada jornada de trabajo.

Tabla 11. Rendimiento de Mano de Obra por Jornal

Actividad	Rendimiento	Cantidad requerida por aplicación	Precio por jornal	Total por cada aplicación
Aplicación de fertilizante	2 jornales por ha	20 Jornales	\$90.00	\$1,800.00
Aplicación de herbicida	2 jornales por ha	20 jornales	\$90.00	\$1,800.00
Aspersión foliar	2 jornales por ha	20 jornales	\$90.00	\$1,800.00
Poda de formación	4 jornal por ha	40 jornales	\$90.00	\$3,600.00
Chapeo	4 jornal por ha	40 jornales	\$90.00	\$3,600.00

Fuente de información propia

Las actividades relacionadas con el corte y clasificación se encuentran en función volumen de producción. El rendimiento para la actividad de corte es de 10 rejas por jornal.

Los gastos indirectos de fabricación se conforman por el agua, la energía eléctrica y el transporte del limón hasta la empacadora. Por el agua se pagan \$100.00 por cada ha. por ende, el costo anual por concepto de agua en todo el terreno es de \$1,000.00. Mientras que el pago mensual es de \$83.33. Se estima que un pago mensual de \$150.00 por concepto de energía eléctrica, ya que ningún equipo o herramienta utiliza este insumo, y el uso de esta es mínimo.

El transporte es pagado por viaje, cada viaje tiene un costo de \$1,200.00 con una capacidad de cargar 3 toneladas.

4.1.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos de administración corresponden al gerente general \$5,000.00 mensuales, y las prestaciones se estiman en un 35%.

Tabla 12. Gastos de Administración Mensuales

Gastos de Administración Mensuales												
Sueldos y salarios	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Prestaciones	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Total gastos de administración	6,750											

Fuente de información propia

4.1.6 Presupuesto de Costos y Gastos Anuales

Tabla 13. Presupuesto de Costos de Producción

Costo de Materia Prima					
	4° AÑO	5° AÑO	6° AÑO	7° AÑO	8° AÑO
Herbicida	3,150	3,780	4,347	4,782	5,021
Fertilizante	14,000	16,800	19,320	21,252	22,315
Fertilizante foliar	960	1,152	1,325	1,457	1,530
Gasolina para riego	6,240	7,488	8,611	9,472	9,946
	24,350	29,220	33,603	36,963	38,811
Costo de Mano de Obra Directa					
Sueldos y Salarios	52,800	63,360	72,864	80,150	84,158
Prestaciones	21,120	25,344	29,146	32,060	33,663
Jornaleros para el corte	47,610	57,132	65,702	72,272	75,886
Jornaleros para la clasificación	17,100	20,520	23,598	25,958	27,256
Jornalero para la aplicación de herbicida	3,600	4,320	4,968	5,465	5,738
Jornalero para Chapeo	7,200	8,640	9,936	10,930	11,476
Jornalero Para Fertilizante	3,600	4,320	4,968	5,465	5,738
Jornalero para Poda de Formación	3,600	4,320	4,968	5,465	5,738
Jornalero para Foliación	5,400	6,480	7,452	8,197	8,607
TOTAL	162,030	194,436	223,601	245,962	258,260
Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)					
Agua	996	1,196	1,375	1,512	1,588
Energía Eléctrica	1,800	2,160	2,484	2,732	2,869
Transporte hasta empacadora	63,600	76,320	87,768	96,545	101,372
TOTAL	66,396	79,676	91,627	100,790	105,829
TOTAL COSTOS	252,776	303,332	348,831	383,714	402,900

Fuente de información propia.

4.1.7 Estados Financieros Proforma

“Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un periodo definido”. (CINIF, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2006, Normas de Información Financiera, NIF-A3 p.18)

Tienen como propósito general proveer información de una entidad acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones, cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas.

Los estados financieros también muestran los resultados del manejo de los recursos encomendados a la administración de la entidad, por lo que, para satisfacer ese objetivo, deben proveer información sobre la evolución de los activos, pasivos, el capital contable o patrimonio contable, los ingresos y costos o gastos y los flujos de efectivo.

Existen tres estados financieros principales:

- Balance general.
- Estado de resultados.
- Estado de flujos de efectivo.

4.1.8 Balance General

También se conoce como estado de situación financiera, muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad; muestra los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros; y el capital

contable a una fecha específica. (CINIF, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2006, Normas de Información Financiera, NIF-A3 p.18).

Guajardo Cantú (2004) indica que las cuentas de activo se ordenan de acuerdo con su liquidez (facilidad para convertirse en efectivo); dividiéndolo en circulante y fijo. Asimismo el pasivo se clasifica en corto y largo plazo.

En la sección de capital contable se presentan las cuentas de capital social común y preferente, así como las utilidades retenidas, entre otras.

Tabla 14. Balance general proyectado a cinco años

	4° AÑO	5° AÑO	6° AÑO	7° AÑO	8° AÑO
Activo Circulante					
Efectivo en Caja y Bancos	614,226	1,365,738	2,305,617	3,415,170	4,659,195
Provisión gastos de operación	6,393	6,393	6,393	6,393	6,393
Total Activo Circulante	620,619	1,372,131	2,312,010	3,421,563	4,665,588
Activo Fijo					
Terreno	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Construcciones	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Maq. Y Equipo	62,568	62,568	62,568	62,568	62,568
Total Activo Fijo	1,242,568	1,242,568	1,242,568	1,242,568	1,242,568
Depreciaciones Acumuladas	-24,257	-48,514	-72,770	-97,027	-121,284
Activo Fijo Neto	1,218,311	1,194,054	1,169,797	1,145,541	1,121,284
Activo Diferido					
Gastos Diferidos	59,471	59,471	59,471	59,471	59,471
Amortización Acumulada	-11,894	-23,789	-35,683	-47,577	-59,471
Activo Diferido Neto	47,577	35,683	23,789	11,894	0
Activo Total	1,886,507	2,601,868	3,505,596	4,578,998	5,786,872
Pasivo Total	0	0	0	0	0
Capital Contable					
Capital Social	1,309,150	1,309,150	1,309,150	1,309,150	1,309,150
Resultados Ej. Anteriores	0	577,358	1,292,718	2,196,447	3,269,848
Resultado del Ejercicio	577,358	715,361	903,728	1,073,402	1,207,874
Capital Contable Total	1,886,507	2,601,868	3,505,596	4,578,998	5,786,872
Suma Pasivo y Capital	1,886,507	2,601,868	3,505,596	4,578,998	5,786,872

Fuente de información propia

4.1.9 Estado de Resultados

Se denomina estado de resultados para entidades lucrativas, mientras que para las entidades no lucrativas es conocido como estado de actividades. Muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y, por ende, de los ingresos, gastos; así como, de la utilidad o pérdida neta, cambio neto en el patrimonio contable resultante en el periodo. (CINIF, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2006, Normas de Información Financiera, NIF-A3 p.18).

Guajardo Cantú (2004) menciona que el estado de resultados se elabora con el fin de evaluar la rentabilidad del negocio. Existe una sección para los ingresos, otra para los gastos y una última para la “utilidad o pérdida”.

En la sección de ingresos, el rubro principal son las ventas; en la sección de gastos se hacen diversas clasificaciones de los mismos, como los gastos de operación, venta, administración y financieros.

Los gastos de venta corresponden a erogaciones directamente relacionados con el esfuerzo de vender los bienes. Los gastos de administración son los necesarios para llevar el control de la operación del negocio y los gastos de financieros se refieren a los intereses que se erogan al obtener un crédito.

El primer año las personas morales no están obligadas al pago de ISR ya que no conocen su coeficiente de utilidad y por tal motivo no hay pagos provisionales.

En marzo del segundo año se presenta la declaración anual, es aquí cuando se determina el C.U y en marzo de ese año se presenta el primer pago provisional del segundo año por \$42,388.00.

La tasa aplicada es la que se encuentra en el penúltimo párrafo del artículo 81 de la ley de impuesto sobre la renta, equivalente a 19%; asimismo se consideran ingresos exentos 20 salarios mínimos general de la zona, elevados al año.

Tabla 15. Estado de Resultados proyectado a Cinco Años

	4° AÑO	5° AÑO	6° AÑO	7° AÑO	8° AÑO	
Ingresos						
Ingresos por venta de Productos	947,285	1,193,579	1,441,247	1,664,640	1,835,266	
Ingresos Totales	947,285	1,193,579	1,441,247	1,664,640	1,835,266	
Costo de Producción						
Costo de Ventas						
M.P.		24,350	29,220	33,603	36,963	38,811
M.O.D.		162,030	194,436	223,601	245,962	258,260
GIF		66,396	79,676	91,627	100,790	105,829
Total Costo		252,776	303,332	348,831	383,714	402,900
Utilidad Bruta	694,509	890,248	1,092,415	1,280,926	1,432,365	
Gastos de Operación						
Depreciaciones		36,151	36,151	36,151	36,151	36,151
Gastos de Administración		81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
Total Gastos de Operación		117,151	117,151	117,151	117,151	117,151
Utilidad de Operación	577,358	773,096	975,264	1,163,774	1,315,214	
Impuestos						
IETU		31,159	46,824	53,305	57,218	59,370
ISR		0	42,388	47,987	83,804	112,578
PTU		0	57,736	71,536	90,373	107,340
Suman Impuestos		0	57,736	71,536	90,373	107,340
Utilidad Neta		577,358	715,361	903,728	1,073,402	1,207,874

Fuente de información propia

Para calcular el IETU, se considera el cuarto año como 2008 por lo que la tasa de este impuesto es de 16.5%, en el quinto año (2009) 17%, y para los años subsiguientes la tasa será de 17.5%.

La PTU se paga en mayo del segundo año de operaciones, utilizando la tasa del 10% sobre la utilidad neta.

4.1.10 Flujo de Efectivo

“Indica información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el periodo, clasificándolos por actividades de operación, de inversión y de financiamiento”. (CINIF, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2006, Normas de Información Financiera, NIF-A3 p.18).

Gitman (2003) expone al estado de resultados como un resumen de los flujos de efectivo durante un periodo dado. El estado proporciona el resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversiones y de financiamiento de la empresa y los ajusta de acuerdo con los cambios en su efectivo y valores bursátiles durante el periodo.

Un factor importante que afecta el flujo de efectivo de una empresa es la depreciación (y todos los demás cargos que no se hacen en efectivo). Desde una perspectiva contable, los flujos de efectivo de una empresa se pueden resumir en el estado de flujos de efectivo.

A continuación se presentan los flujos de efectivo correspondientes a los cinco años:

Tabla 16. Flujo de efectivo

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0-3	-1,309,150
4	579,215
5	1,215,507
6	1,936,718
7	2,704,815
8	3,480,419

Fuente de información propia

4.2 Evaluación Económica

En las etapas anteriores se determinó la viabilidad del proyecto en cuanto a las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura.

Mientras que en ésta etapa se realiza la evaluación del proyecto de inversión, empleando indicadores financieros, a través de los cuales se determina la rentabilidad; los principales instrumentos de evaluación son la tasa de rendimiento mínima aceptable, valor presente neto y tasa interna de rendimiento.

4.2.1 Objetivo de la Evaluación Económica

La evaluación económica, compara los beneficios futuros que generará el proyecto con la inversión efectuada; con la finalidad de establecer si el proyecto es rentable.

4.2.2 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)

De acuerdo a Hinojosa & Alfaro (2000) la trema, es la ganancia representada por una tasa, que como mínimo está dispuesto aceptar una persona o empresa para invertir sus recursos en una inversión dada.

Existen tres criterios para determinarla:

- Rendimiento igual o mayor que la inflación. Equivale a considerar que los inversionistas se conformen con que sus ahorros cuando menos conserven su poder adquisitivo. En este caso se esperarían obtener un rendimiento real igual a cero, lo que en la práctica resulta poco interesante para los inversionistas.
- Rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad de capital. Este criterio se basa en el hecho de comparar el rendimiento estimado del proyecto de inversión con otras opciones accesibles al inversionista. Esas opciones de inversión son generalmente más seguras y pueden ser: inversiones en el mercado de dinero, de capitales, de metales preciosos. Lo más común es utilizar los certificados de tesorería (cetes).
- Rendimiento mayor o igual al costo de capital. El costo de capital es definido como el precio que la empresa paga a las fuentes de financiamiento, incluyendo financiamientos por endeudamiento y aportaciones de capital de los accionistas. Por ejemplo, para una empresa con un costo de capital igual a 18.8%; cualquier inversión que realice, tiene que redituarse este rendimiento o uno mayor.

4.2.3 Métodos de Evaluación

La evaluación de los proyectos de inversión se basa en los flujos de efectivo proyectados a futuro. Podemos clasificar en dos grupos los métodos de evaluación de proyectos, los que consideran el dinero a través del tiempo o actualizados y los que no incluyen la actualización del dinero:

<i>Sin Actualización</i>	{	Periodo de recuperación de la inversión. Rendimiento sobre la inversión.
<i>Con Actualización</i>	{	Valor presente neto. Tasa interna de rendimiento Índice de rentabilidad

4.2.4 Valor Presente Neto

Es aquel que permite calcular el valor actual de cierto número de flujos de caja futuros. Descuenta los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica que represente el rendimiento que se debe ganar sobre un proyecto para no alterar el valor de mercado de la empresa. Frecuentemente la tasa específica es denominada como: tasa de descuento, tasa de rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad.

Hinojosa & Alfaro (2000) mencionan que este método consiste en obtener el valor presente de los flujos de efectivo calculados año tras año mediante la fórmula de valor presente:

$$VP = C_n (1+i)^{-n}$$

Donde:

C_n = Flujo de efectivo del proyecto en el año n =

Año o periodo

i = Tasa de descuento aplicada para calcular el valor presente

El resultado de la suma algebraica del valor presente de los flujos de efectivo actualizados, se conoce como valor presente neto (VPN).

$$VPN = C_0 + C_1 (1+i)^{-1} + C_2 (1+i)^{-2} + C_3 (1+i)^{-3} + \dots + C_n (1+i)^{-n}$$

Cuando el valor presente neto es utilizado en la evaluación de proyectos de inversión, se emplean los siguientes criterios

- $VPN > 0$ La inversión producirá ganancias y por ende el proyecto es aceptable.
- $VPN < 0$ La inversión produciría pérdidas, por lo tanto es inaceptable.

- VPN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, por lo tanto el proyecto es indiferente. Si el proyecto se lleva a cabo, es porque se han priorizado otros aspectos.

4.2.5 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. La tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta de toma de decisiones, utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

Otras definiciones de la tasa interna de retorno son:

- Es la tasa de interés por la cual la sumatoria de los valores presentes de los costos es igual a la sumatoria de los valores presentes de los beneficios.
- Es la tasa de interés por la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa máxima que se puede endeudar para no perder.

La fórmula para determinar la TIR parte de la fórmula de VPN en donde se tiene que despejar i :

$$VP = C_0 + C_1(1+i)^{-n}$$

TIR=

$$i = \left[\frac{C_1}{C_0} - 1 \right]^{\frac{1}{n}}$$

Existen varios indicadores que miden la viabilidad del proyecto considerando el valor del dinero en el tiempo.

Tasa interna de retorno del proyecto **103%**

Trema **35,00%**

Valor presente neto descontado la TREMA **2,150,201**

El Valor Presente Neto significa los beneficios esperados al tiempo de la inversión, por lo tanto se considera que los beneficios esperados son mayores que los costos realizados. La tasa interna de rendimiento significa que por cada peso invertido en la empresa, se tiene una utilidad del 103%

Tomando en cuenta esta información resulta conveniente mencionar que resulta factible invertir en esta empresa, ya que se garantiza un rendimiento mínimo esperado.

4.2.6 Período de recuperación de la Inversión

Período de recuperación de la Inversión, el tercer año de operaciones:

Tabla 17. Período de recuperación de la inversión (Pay back)

Año	Flujo neto de efectivo	Factor de descuento	Flujo de Efectivo Actualizado	Flujo de Efectivo Acumulado
4	-1,309,150	1.00	-1,309,150	-1,309,150
5	614,226	0.943	579,215	-729,935
6	1,365,738	0.890	1,215,507	485,572
7	2,305,617	0.840	1,936,718	2,422,290
8	3,415,170	0.792	2,704,815	5,127,105
9	4,659,195	0.747	3,480,419	8,607,524

Fuente de información propia

4.2.7 Análisis Costo-Beneficio

Es una forma de valorar las ventajas y desventajas de adoptar una decisión entre varias alternativas. El análisis costo-beneficio es un método o técnica que se lleva a cabo con el fin de elegir la mejor opción para la asignación de recursos escasos entre diversos usos, para obtener el máximo rendimiento de la inversión de dichos recursos.

Este análisis permite conocer el beneficio que genera el proyecto, respecto a la inversión que se realiza. En conclusión el proyecto genera para el año 9 un 757% de ingresos, respecto de la inversión que se realiza en el año 1. Cabe mencionar que en los primeros 4 años, se realiza la instalación y mantenimiento de la huerta.

Tabla 18. Relación costo beneficio

RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO	
FLUJO DE EFECTIVO AC. AÑO 5	9,916,673
INVERSIÓN INICIAL	1,309,150
CALCULO DE BENEFICIO/COSTO =	7.57

Fuente de información propia

CAPÍTULO 5. TRÁMITES Y REQUISITOS ADMINISTRATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DEL LIMÓN PERSA

5.1 Trámites y Requisitos para la Exportación del Limón Persa en México

En los siguientes apartados se indican algunos de los procedimientos administrativos para el comercio exterior en general y, obviamente, aplica para el limón.

5.1.1 Preferencias para México y Régimen Arancelario

A partir de la entrada en vigor en julio, 2000 del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México, las importaciones provenientes de Mico tuvieron un proceso de desgravación arancelaria y actualmente existe un arancel mixto que consiste en una tasa del 4.4% más 25 Euros por cada 100kg de Limón. Estas preferencias arancelarias se aplicarán siempre y cuando se presente con la mercancía el Certificado de Origen forma EUR 1.

Tabla 19. Régimen Arancelario para Exportación de Limón Persa Mexicano.

Fracción Arancelaria	0805.50.02
Origen	Derechos
Acuerdo Preferencial	TLCUE
México	4.4% Mas 25 Euros por cada 100 kg

Fuente: Bancomext 2005

5.1.2 Trámite de Importación

Los principales requisitos para efectuar el trámite de importación son:

- **Código arancelario**

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar el producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y en este caso Alemania.

La ley autoriza solamente al agente aduanal, apoderado aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica su determinación³.

Para el caso específico del limón persa es:

0805.50.02 Limón Persa sin semilla.

- **Factura comercial**

La factura comercial es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al artículo 36 fracción II inciso a de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar ante la Aduana: factura o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (facturas pro-forma, carta-factura).

La factura a nivel internacional deberá incluir lo siguiente⁴:

- ◆ Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino
- ◆ Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- ◆ Nombre y dirección del comprador o consignatario

³ a) Para la determinación de la fracción arancelaria del producto, las siguientes alternativas son: Agente Aduanal; BANCOMEXT, Oficina de Orientación al Contribuyente en Asesoría en Comercio Exterior de la SHCP

b) Módulos de orientación de despacho aduanero da la CAAAREM.

⁴ Ver artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación para confirmar que la factura contenga los datos que se exigen legalmente en México.

- ◆ Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque; no debe contener descripciones numéricas ambiguas o confusas.
- ◆ Cantidades, peso y medidas del embarque
- ◆ Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA)
- ◆ Tipo de divisa utilizada
- ◆ Condiciones de venta (Incoterm elegido: FOB, CIF, DAF, DDP etc.)
- ◆ Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de 2 o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5,2/5,3/5, etc.)

Es importante señalar que las exportaciones están gravadas a tasa 0% de IVA, según el artículo 29 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

La factura puede ser en pesos o en la moneda del país de que se trate (artículo 20 del Código Fiscal de la Federación). Asimismo, es obligatorio registrar para efectos contables el monto de esa factura al tipo de cambio del día en que se llevó a cabo la operación. Para los sectores agrícola, ganadero, silvícola y artesanal existe la auto facturación, consiste en que las personas que adquieran estos productos podrán auto facturar las compras que realicen⁵.

- **Lista de Empaque “Packing List”**

Documento que acompaña a la factura comercial y relaciona todas y cada uno de los bultos y su contenido.

- **Certificado de Origen**

Debido a que México es beneficiario del TLCUE es importante que los embarques incluyan el certificado de origen para beneficiarse de las preferencias arancelarias de este sistema. El Certificado de Origen, se expide por la Secretaría

⁵ Verificar los beneficios en la SHCP

de Economía de México. Es importante señalar que las reducciones No se aplican si el Certificado de Origen se emite posteriormente al embarque.

- **Documentos de Transporte**

Para transporte marítimo se incluirá el Conocimiento de embarque que constituye:

- El recibo de la mercancía por parte de la naviera.
- El contrato de transporte en el que quedan especificadas las obligaciones de las partes.
- El título de propiedad de la mercancía, título transmisible que permite a su tenedor exigir la entrega de la misma

Para transporte aéreo, la carta de porte aéreo que constituye:

- El contrato de transporte
- El recibo de las mercancías por parte de la compañía aérea

En todos los casos, es recomendable cubrirse de determinados riesgos mediante el correspondiente seguro. Los principales seguros se figuran a continuación:

Seguros

- Seguros de Transporte: Cubre los riesgos derivados del transporte de la mercancía y de la modalidad de entrega acordada
- Seguros de Crédito a la Exportación: Cubre al exportador frente a una serie de riesgos, de muy diversa índole, a saber:
 - Riesgos comerciales: Rescisión de contrato, impago por parte del comprador (riesgo de crédito). El seguro por cobro tiene un costo de alrededor 0.4%
 - Riesgos políticos
 - Riesgos extraordinarios (guerras, catástrofes, etc.)

- **Agentes Aduanales**

Para la liberación de las mercancías se requiere utilizar los servicios de un Agente Aduanal el cual cobrará en función del valor del embarque.

- **Valor Transacción**

El valor a considerar como base para el cobro de los impuestos arancelarios y del IVA, es el valor CIF de la mercancía.

5.1.3 Elementos a Considerar para el Envío del Producto

El periodo estimado que transcurre desde que se efectúa el pedido hasta su entrega al cliente es de 45 días por término medio. El plazo puede variar dependiendo de las condiciones pactadas y según se vaya avanzando en un programa continuo de exportación.

- **Tipo de Transporte**

Dependiendo del tamaño y volumen a exportar, se deberá elegir entre el transporte marítimo o aéreo siendo el primero el óptimo cuando se trata volúmenes grandes debido a su bajo coste.

El tamaño de los pedidos se fija de acuerdo a las características del producto, a la demanda existente, precio y tiempo de entrega, aunque se recomienda que exista continuidad para elaborar un plan de exportación.

En el transporte marítimo, los contenedores pueden ser de 20 o 40 pies cúbicos de capacidad, así como 40 pies “high cube” con capacidades de 33, 68 y 76 metros cúbicos respectivamente.

Tabla 20. Medidas de Contenedores

Tipos de contenedor (refrigerado)	Dimensiones Exteriores			Capacidad M3	Carga útil Kg
	Largo Metros	Ancho Metros	Alto Metros		
20 pies	5.44	2.26	2.27	28.1	30480
40 pies	11.56	2.28	2.24	59.3	32500
40 pies High cube	11.56	2.26	2.55	67.0	34000

Fuente: <http://www.kn-portal.com/services/seafreight/booking/>

La utilización de contenedores permite una gran versatilidad en el manejo de la mercancía, ya que permite transportarla en forma multimodal, combinando el transporte marítimo con el terrestre y ferroviario. El contenedor se carga en el almacén del exportador y con independencia de eventuales inspecciones por parte de las autoridades portuarias y aduanales, no requiere ser abierto hasta la llegada a su destino final.

Cuando el embarque se realiza vía marítima, es recomendable considerar 45 días para ser entregado en Alemania, tomando en cuenta que el tiempo promedio de la travesía es de entre 25 a 30 días, sobre este tiempo se calcula el tiempo de embarque, liberación aduanera y transporte terrestre.

- **Normas de Envasado para el Envío**

Como parte integral del servicio al importador, es importante que los productos lleguen en óptimas condiciones, por lo que el empaque debe ser considerado como parte del costo ofrecido.

Con el objeto de que las mercancías no sufran daños o averías durante su transporte es muy importante cuidar el diseño del empaque, Las limas-limones deberán envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, estar limpios y ser de calidad tal que evite cualquier daño externo o interno al producto. Se permite el uso de

materiales, en particular papel o sellos con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento no tóxico.

Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar una manipulación, transporte y conservación apropiados de las limas-limonos.

Este es un punto al que generalmente no se da importancia, sin embargo, todo nuestro esfuerzo se perderá si el empaque no es el adecuado y el pedido llega en malas condiciones.

- **Coordinación del envío**

Se debe enviar los embarques calculando el suficiente tiempo para la liberación y considerando que el costo del almacenaje.

- a) Para los envíos aéreos existe un máximo de tres días naturales para el no pago de almacenaje, pasado estos días las aerolíneas cobran un almacenaje.
- b) Para los envíos marítimos consolidados dependerá de la naviera que organice la des consolidación, pasado estos días las navieras cobran un almacenaje.
- c) Para los envíos marítimos de contenedores completos existe un máximo de 5 días naturales, pasado estos días las navieras cobran un almacenaje.

- **Relación peso / volumen**

Existe una relación entre peso y volumen siendo que las empresas transportistas cobran el equivalente más alto.

- a) Marítimo: 1TON = 1M3
- b) Aéreo: 1M3 = 167 kg

- c) Terrestre: 1M3 = 333 kg o 300 kg
(Dependerá del tipo de transporte terrestre a realizar)

5.2 Etiquetado

El etiquetado de un producto es su tarjeta de presentación y además su garantía de calidad. Desde una perspectiva comunitaria, el etiquetado debe ser entendido en la doble perspectiva de consecución del mercado interior y de mejora de la información de los consumidores.

La Directiva CE/2200/96 es la que establece las normas de comercialización relativo a alimentos orgánicos (Fruta fresca: p. e. Manzana, naranja, limón, aguacate, kiwi, durazno), en específico la Directiva para el caso del limón la cual es la legislación aplicable de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad es CE/1799/2004.

La información necesaria acorde a la directiva para el caso particular del Limón que debe contener la etiqueta es:

- Identidad del envasador o del expedidor.
- El país de origen.
- El tipo de producto.
- La categoría del producto.
- El calibre (si el producto se clasifica por calibres).
- La variedad o el tipo comercial (según las reglas correspondientes de la norma).
- Fecha de Caducidad.

5.2.1 Etiquetado Ecológico

El etiquetado ecológico consiste en incorporar un distintivo o marca colectiva, debidamente autorizada por el organismo competente, a los productos que tienen un

reducido impacto sobre el medio, siguiendo una serie de determinados criterios ecológicos.

Cualquier tipo de bienes y servicios puede ser candidato a esta etiqueta, excepto los productos alimenticios; las bebidas; los productos farmacéuticos; algunas sustancias o preparados peligrosos y dispositivos médicos especificados en diversas directivas europeas; y en general, los productos fabricados mediante métodos que puedan perjudicar al ser humano o al medio ambiente. Hasta la fecha, la Comisión Europea (CE) ha concedido etiquetas ecológicas a cientos de productos y servicios agrupados en las siguientes categorías: Camas; Jardinería; Equipos electrónicos; Calzado; Electrodomésticos; Productos textiles; Bricolaje; Limpieza; Papel; Servicios de alojamiento turístico y camping; y Lubricantes.

Figura 26. Símbolo de Etiquetado Ecológico



Fuente: Consejería Comercial de México en España

5.3 Modalidades de Pago y Cobranza

Toda transacción de carácter internacional, forzosamente debe precisar la modalidad de pago que va a utilizar, con la finalidad de minimizar los riesgos de la compra-venta.⁶

La diversidad de leyes (nacionales), diferencias de idiomas, las restricciones a las importaciones, controles cambiarios y las contingencias inherentes a la negociación, son algunos de los elementos que condicionan a la elección de la forma de pago que

⁶ La necesidad de efectuar pagos a distancia en diferentes monedas da origen al mecanismo de pagos, recurriendo al mercado de divisas.

garantice recibir los montos acordados por la venta. El exportador preferirá recibir los fondos antes del envío de mercancía, pero el comprador querrá efectuar el desembolso una vez que haya recibido ésta.⁷

En la actualidad, las modalidades de pago, están siendo rediseñadas para eficientar las operaciones por exportación o importación. El uso de tecnología avanzada permite agilizar los pagos y los cobros, evitando demoras significativas y perjudiciales para las partes.

Las modalidades de pago generalmente tienen el respaldo de un banco interconectado con compradores, vendedores u otros bancos en el extranjero a través de filiales y sucursales, estos presentan servicios de asesoría para fijar, con el cliente la modalidad más segura y rentable para comerciar de acuerdo con sus expectativas, montos de capital para inversión etc.

El factor principal para participar activa y exitosamente en el comercio internacional continúa siendo la eficiente y adecuada entrega de los bienes o servicios contra el cobro oportuno de su valor, lo cual se simplifica fundamentalmente por el mayor o el menor grado de confianza y experiencia que las partes hayan adquirido y que les haría elegir alguna modalidad de pago.

Tabla 21. Modalidades de pago internacional

Pagos directos	Pagos indirectos
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta abierta • Consignación • Pagos anticipados 	<ul style="list-style-type: none"> • Giro tradicional • Giro express • Orden de pago • Transferencia electrónica • Cobranza del o sobre el extranjero • Cartas de crédito

Fuente: Barradas, Marco Antonio: Modalidades de pago internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT, SECOFI, México, 1992, p.6 (Documentos Técnicos).

⁷ Otros factores que dificultan el mecanismo de pago, son originados por las relaciones internacionales entre las naciones: Suspensión de negociaciones comerciales, restricción a la salida de divisas, permisos especiales, etc.

5.3.1 Pagos Directos

Las modalidades que corresponden a esta subdivisión son llevadas a cabo en efectivo, por anticipado y a través de cheques personales. Debido a su elevado riesgo no son altamente aceptados (por razones de desconfianza en el pago con billetes falsos o cheques sin fondos). Incluso, cuando existe un elevado grado de confianza entre las partes se recomienda hacer uso de otro mecanismo para la transacción.

5.3.2 Pagos Indirectos

- **Giro tradicional (giro bancario internacional)**

Es un título de crédito nominal y no negociable expedido por un banco local (para el importador) que cuente con sucursales en el país del exportador; donde este último podrá solicitar el pago del documento (enviado por un servicio de mensajería especializada).

A diferencia de un cheque personal el giro está garantizado con la existencia de fondos suficientes para el momento del cobro con plazos que van desde quince días a tres meses, según el lugar de expedición. Además en éste se prevé la posibilidad de extravío, por lo cual únicamente el titular puede efectuar el cobro sin posibilidad de transferir derechos a terceros. Lo más viable es que el comprador envíe una copia del giro al vendedor por medio del fax.

- **Giro express**

Esta modalidad se refiere a la optimización del giro tradicional. Los clientes solicitan la emisión de giros desde una terminal de una computadora enlazada al banco emisor, el cual transfiere la información a las sucursales establecidas en otro país, donde es elaborado el documento original y entregado al vendedor.

El servicio elimina riesgos, ahorra tiempo, mejora la exactitud de la información, evita el “floating”.⁸

- **Orden de pago**

El servicio ofrecido en este rubro trasciende por su rapidez en el envío, y por disminuir el costo del mismo, considerando, además, que desaparece el riesgo de extravío o robo ya que las instrucciones son enviadas por teléfono, telex u otras vías seguras de comunicación, instantáneamente de un banco a otro; de esta forma se requiere de 48 horas hábiles para poner a disposición de beneficiario la cantidad monetaria correspondiente cuando la operación es en el continente Americano y 72 horas hábiles en cualquier otra latitud. El responsable de la operación debe tener contacto permanente con el beneficiario para evitar contratiempos por errores al transcribir la información.

- **Transferencia electrónica**

Los bancos se enlazan unos con otros, vía satélite, agilizando las funciones de transcripción en formatos únicos. En el banco receptor (que cuenta con computadoras adheridas a la red del satélite) aparecerá, más que oportunamente, el registro de la cantidad por pagar y toda una gama de información necesaria para tal efecto. Con el afán de instaurar una transferencia segura e inmediata se creó una sociedad mundial que trabaja para eficientar las modalidades de pago por medio de la sofisticación tecnológica; esto es, la Sociedad Mundial para las Comunicaciones Financieras Interbancarias (SUIFT).⁹

Para la década de los 90, han aparecido las tarjetas de crédito (Plásticos) como una modalidad más en la escala de pagos.

⁸ Beneficio extra del banco emisor, por el rendimiento que generan los fondos, durante el lapso en que se cobra el documento.

⁹ Opera desde 1973. En la actualidad tiene alrededor de 240 socios.

A continuación se describirán y desglosarán las dos modalidades restantes: cobranzas y cartas de crédito.

Se ha mencionado que, éstas, son utilizadas cuando la confianza y experiencia entre las partes no es suficiente como para enviar o recibir las mercancías y buscan la mayor garantía posible en su transacción.

5.3.4 Cobranzas

A través de una cobranza, el banco se encarga de tramitar la aceptación y/o el cobro de diferentes documentos financieros o comerciales sin responsabilizarse directamente.¹⁰

Cobranzas simples (clean collection)

El banco realiza en trámite de cobrar u obtener la aceptación de un deudo en el título de crédito, sin entregar a cambio documentos de titularidad. El trámite se estipula en una carta remesa, donde se precisa el alcance de las gestiones y las responsabilidades del banco.

Cobranzas documentarias

En esta modalidad el banco del vendedor y el banco del comprador son los encargados de realizar los trámites para la compra-venta, de manera que custodian los documentos de propiedad hasta el momento de aceptación de la mercancía. Las operaciones están enmarcadas por la reglamentación de la Cámara de Comercio Internacional: Reglas uniformes para las cobranzas (Uniform Rules for Collection). Sin embargo suele suceder que el comprador rehuse a sus obligaciones, por lo que es

¹⁰ Es sumamente recomendable que los acuerdos con el banco sean profundamente detallados en materia de servicios, beneficios y sobretodo en las comisiones y gastos en que se va a incurrir.

conveniente que la mercancía quede consignada al banco cobrador o en su defecto debe intentarse el remate de las mismas en aquel país.

5.3.5 Cartas de Crédito (Crédito Documental o Documentario)

Es una forma de lograr que la operación sea respaldada ante el compromiso bancario de efectuar el pago al vendedor cuando el comprador haya revisado las condiciones de venta y esté conforme. Esta modalidad es reglamentada por la Cámara de Comercio Internacional: Usos y Prácticas uniformes para créditos documentarios, UPU, (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits).

El banco no asume responsabilidades por errores de traducción en los términos técnicos, en falsificación de documentos, demoras de tránsito de mercancías, etc. Esto es importante porque el banco negocia específicamente con documentos, a los que sigue al pie de la letra, para fijar los términos de la carta de crédito (revocable, confirmado, a la vista, revolventes, back to back, stand by, etc.).¹¹

Se percibe una fuerte oportunidad de comercializar el aguacate en España, sin embargo, cualquier productor de aguacate, debe enfrentar algunas situaciones como son: inexperiencia, competencia, etc. en comercio exterior, y el desconocimiento que tienen sobre sus compradores los obliga a elegir la carta de crédito, a fin de garantizar el pago de su mercancía, además de que esto es un requisito para acceder a consideración de Bancomext.

¹¹ En México, los bancos pueden ofrecer ciertas garantías sólo con autorización del banco de México y vía sucursales en el exterior. Por ejemplo, el stand by ofrece el pago por adeudos no cubiertos a su deudor a su debido tiempo.

Tabla 21. Carta de crédito internacional irrevocable y confirmada

REF.	16175	BBVA	1601 – BBVA
Test at	February 16 2009	EURO	
	02/20/09 18:00		
FROM:	BBVA		
Order:	Ctra Loja-Torre del Mar, Km 73		
	29700 - Bremen		
	BREMEN - ALEMANIA		
Favour:	Asociación Agrícola Local de Productores de Limón del Estado de México		
	Independencia 19-201 A Centro C.P. 50110		
	Toluca, Estado de México, México		
Amount:	EURO Maximum C.I.F. México D.F.		
	(as per INCOTERMS 2006)		
Validity:	February 20 th 2009 at your country		
Product description:	Lemon Persan		
Available at sight against following documents;			
	- Commercial invoice gh		
	- Packing list		
	- Photocopy of certificate of origin		
Special conditions:			
	- Documents to be presented within 15 days after date of issuance of shipping documents.		

5.4 Programas de Apoyo a la Exportación del Limón

Los principales programas que en materia de política de comercio exterior, han sido elaborados en México con la finalidad de apoyar al empresario que pretenda exportar sus productos. Es así, que existe una serie de servicios especializados en comercio exterior, que ofrecen las diferentes dependencias gubernamentales, tanto nacionales como estatales (con participación de la iniciativa privada o sin ella), de tal modo que abarcan lo referente a las modalidades de inversión extranjera, transferencia de tecnología, fomento a las exportaciones y diversificación de mercados.¹²

¹² El artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos faculta al ejecutivo Federal para participar en materia de Comercio Exterior. Los estados de la federación no pueden gravar directa o indirectamente, la entrada o salida de mercancías nacionales o extranjeros. Pero, si podrán fomentar mecanismos de financiamiento o distribución en las empresas instaladas en sus territorios.

Los Programas de Apoyo a la Exportación las ofrecen principalmente las Secretarías de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Economía (SE), Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGARPA), Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Nacional Financiera (NAFIN), Trabajo y Previsión Social (STPS), Desarrollo Social (SEDESOL), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Turismo (ST) y Programas Estatales.

Es importante recomendar que las empresas que pretendan recurrir al asesoramiento y difusión de las oportunidades de comercio internacional, tengan especificados los objetivos que deseen lograr, así como su potencialidad productiva y la información pertinente de su producto; de esta manera podrán incorporarse al programa que más le convenga y les facilite el éxito de venta de sus exportaciones.

Los programas que a continuación se describen: Immex, Altex y Ecex, contemplan diferentes mecanismos de auxilio y control para el tratamiento del comercio externo, específicamente para la exportación e importación (de bienes intermedios).

5.4.1 Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX)

Recientemente la Secretaría de Economía presentó el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), el cual se enmarca en la política de “facilitación comercial” instrumentada por la Secretaría de Economía, para fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano.

Con este Decreto se integran en un solo instrumento jurídico los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX), cuyas empresas representan en su conjunto el 85% de las exportaciones manufactureras de nuestro país. No obstante, es importante resaltar que el Decreto

IMMEX es más que un nuevo marco regulatorio; sus disposiciones y alcances lo convierten en un instrumento para la facilitación y promoción de las operaciones de comercio exterior, toda vez que además de reducir los costos asociados a este tipo de operaciones, permite la adopción de nuevas modalidades de hacer y operar negocios.

El Decreto IMMEX comprende una serie de medidas, las cuales se agrupan en cuatro grandes rubros principales:

1. Nuevas formas de hacer negocios
2. Facilidades administrativas,
3. Control y verificación, y
4. Equidad y neutralidad fiscal.

Con relación a las nuevas formas de hacer negocios y operación de las empresas vinculadas a la exportación, ofrece la oportunidad de colocar a México como un protagonista en el mercado mundial de servicios, así como un destino atractivo para el desarrollo de nuevos proyectos vinculados a esta actividad. Lo anterior, en virtud de que este instrumento no sólo considera los servicios relacionados a la producción de mercancías, sino también actividades que en sí constituyen un servicio como son: moda, diseño, reingeniería, remanufactura y todos aquellos vinculados al software y, en general, a las tecnologías de información. En este último caso, destacan los denominados Business Process Outsourcing (BPO's), los cuales contemplan servicios de administración, contabilidad, subcontratación, pruebas, procesamiento de datos y atención a clientes (call centers), entre otros. Asimismo, este Decreto considera las modalidades de terciarización (outsourcing) y submanufactura.

El nuevo Decreto simplifica sustancialmente los trámites, requisitos y formatos relativos a la autorización, ampliación y reporte anual de operaciones, con lo que las empresas podrán acceder, operar y administrar sus programas de forma ágil y sencilla.

Entre las medidas administrativas que comprende el Decreto, se encuentran:

El reporte anual de operaciones incluirá sólo dos campos: total de ventas y total de exportaciones, a diferencia del esquema anterior en el que el reporte comprendía 30 campos sustantivos.

En los trámites de autorización sólo se solicita la descripción comercial para maquinaria y equipo y la clasificación arancelaria para materias primas. Los trámites se reducen de 29 a 16.

El compromiso de exportación se reduce de 30 por ciento a 10 por ciento del total de ventas para poder importar maquinaria y equipo.

Se amplían a 12 meses los plazos para mercancías sensibles (excepto los servicios para textil y confección, 6 meses), así como la eliminación inmediata de diversas mercancías (vehículos, triplay, etc.)

El aviso de sub-manufactura se realizará por medios electrónicos. En términos fiscales, todas las empresas tendrán el mismo tratamiento con tasa cero de IVA en la facturación de sus servicios. Además, las empresas IMMEX, podrán obtener en un plazo máximo de veinte días la devolución de sus saldos a favor de IVA y de 5 días tratándose de empresas certificadas, sin necesidad de registrarse como empresa ALTEX. En el caso del ISR, el nuevo Decreto ofrece neutralidad fiscal, toda vez que se blindó el tratamiento que, en términos de este impuesto, únicamente reciben las empresas maquiladoras que operan como parte relacionada de un residente en el extranjero.

Cabe mencionar que con el Decreto IMMEX las autoridades fiscalizadoras contarán con mejores herramientas para el control y seguimiento de las operaciones que se realicen bajo este esquema, precisamente para dar mayor certidumbre al sector exportador de nuestro país y evitar abusos sobre los programas.

Los costos derivados de la fiscalización serán asumidos, en su mayoría, por el gobierno y son de sencillo cumplimiento para los particulares. Estos controles no representarán una carga adicional para las empresas y serán “virtuales”, es decir, se realizarán vía medios electrónicos y se requerirá información mínima al particular.

El esquema IMMEX beneficiará a alrededor de 6 mil 500 empresas que realizan operaciones de comercio exterior, las cuales ocupan al 54 por ciento del personal de la industria manufacturera, es decir, generan empleo para 2 millones 400 mil personas. El proceso de transición de las empresas Maquiladoras y PITEX al nuevo esquema IMMEX, en ningún momento detendrá las operaciones de estas empresas, ya que el mismo se llevará a cabo de manera paulatina y sin costos para los particulares¹³.

5.4.2 Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

La creación del Programa Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) resulta de la necesidad por incentivar a aquellas empresas que participan notoriamente en el número de exportaciones y, por ende, generan mayores ingresos de divisas al país.¹⁴

Constituidas conforme a la ley, deberán obtener su inscripción en el Registro Nacional de la Industria Maquiladora, mediante la declaración de las actividades a realizar y describiendo el producto, para conocer la lista de bienes a importar.

Las empresas que se inscriben en el programa ALTEX van en aumento, dado que la finalidad es concretar el apoyo real con que cuentan estas empresas por parte del gobierno, quien ha establecido apoyos y beneficios consistentes en facilidades administrativas, proporcionadas por dependencias y entidades públicas, entre los que destacan:

- La autorización durante dos años para realizar importaciones en depósito fiscal.

¹³ <http://www.economia.gob.mx>

¹⁴ Dado a conocer por Decreto Oficial en mayo de 1990 y reformado en mayo de 1991.

- Devolución inmediata del saldo del IVA a favor.
- Mayor cobertura de financiamiento.
- Importaciones temporales vía Pitex.
- Facilidades en materia de comunicaciones y transportes.
- Agilización en autorizaciones fitosanitarias.
- Apoyos específicos por BANCOMEXT.

Aquellos que pretendan ser considerados como Empresas Altamente Exportadoras, deberán cumplir con los siguientes requisitos: ¹⁵

- Participar con exportaciones (no petroleras) ya sea directa o indirectamente, demostrando un mínimo de exportaciones por 2 millones de dólares, o el 40% de sus ventas totales, para la modalidad primera; o demostrar ventas anuales, de bienes incorporados a productos de exportación, con un valor mínimo equivalente al 50% de sus ventas totales, para la segunda.
- Elaborar la solicitud presentando estados financieros actualizados, facturas u otros documentos, además de adquirir el compromiso de establecer reportes anuales de operaciones.

5.4.3 Programa de Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

El programa de fomento a la exportación, al que se hace alusión, ha sido implementado para compañías especializadas en la comercialización integral de productos de exportación, conocidas internacionalmente como “Trading Companies” y que en México se denominan Empresas de Comercio Exterior (ECEX).¹⁶ Estas empresas constituyen la forma más avanzada de comercialización de productos no petroleros.

¹⁵ Pueden ser personas físicas o morales y empresas con registro vigente en el EXCEX.

¹⁶ La disposición aplicable para el establecimiento y desarrollo de las empresas ECEX, corresponde al decreto publicado el 3 de mayo de 1990

Las ECEX contribuyen a que los exportadores mexicanos negocien directamente con los compradores del exterior, disminuyendo el intermediarismo. Además de realizar actividades tales como: consolidar la oferta exportable; promover las mercancías mexicanas al exterior, ampliando con ello los canales de distribución; de manera que la mediana y pequeña empresa se beneficien al integrarlas a cadenas productivas como proveedoras nacionales.

Para poder obtener el registro, ECEX, una empresa debe demostrar que cuenta con un capital social fijo no menor a 100,000 dólares (equivalentes en moneda nacional) y deberá realizar exportaciones por un importe mínimo de tres millones de dólares, a partir del segundo año de operación, teniendo que mantener un saldo positivo en su balanza comercial.

Con el propósito de fomentar el comercio exterior, el Gobierno Federal ha dispuesto que las empresas pertenecientes al programa ECEX, estén facultadas para realizar cualquier actividad en el área, incluyendo la importación de mercancías para su venta en el mercado nacional, obteniendo una serie de beneficios y apoyos que pudieran resumirse en los siguientes:

- Medidas promocionales y financieras por parte de BANCOMEXT.
- Tasa cero del IVA en compras de productos nacionales para exportación de bienes sujetos a gravamen.
- Obtención automática de su constancia de empresa Altamente Exportadora (ALTEX).
- Posibilidad de suscripción en programas de importación temporal para producir artículo de exportación (PITEX).
- Beneficios del sistema simplificado de despacho aduanero.
- Participación de las sociedades nacionales de crédito con capital de riesgo en las empresas.

- Acceso sin costo al servicio de información comercial de México (SIC_M).¹⁷

Finalmente, más que pretender producir, llevan a cabo la fase de comercialización de bienes elaborados por terceros.

De acuerdo con la información sobre los programas de apoyo, parecería viable emplear el Programa IMMEX, toda vez que para efectuar la labor futura de producción para exportación, habrá de considerarse la adquisición de maquinaria, infraestructura y seguramente fertilizantes de importación. Sin embargo lo idóneo sería consumir productos de origen nacional de costo accesibles con el fin de promover el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, no olvidemos que aunque en la actualidad es común recurrir a los mercados externos para la adquisición de materias primas de bajo costo es necesario ayudar al equilibrio de la balanza comercial de nuestro país.

¹⁷ El SIC-M es un sistema automatizado de consulta que permite disponer de información oportuna y confiable sobre aranceles, tarifas, estadísticas de importación y exportación, concesiones y fracciones de la OMC. Este servicio se encuentra disponible en todas las representaciones federales de Secretaría de Economía

CONCLUSIONES

La globalización es un proceso de integración que tiende a crear un solo mercado mundial, en el que se comercien productos idénticos, producidos por empresas cuyo origen es difícil determinar, ya que sus operaciones están distribuidas en varios países.

México se ha transformado en una de las economías más dinámicas en lo que a comercio exterior se refiere y esto lo confirman los diferentes acuerdos y tratados de libre comercio que ha firmado en los últimos años.

Las circunstancias actuales propician la necesidad de contar con un aparato productivo enfocado a satisfacer mercados de carácter internacional con los más altos estándares de calidad.

La realización de un proyecto implica conocer una serie de herramientas, competitivas, a fin de demostrar que, bajo un orden lógico, es posible crear una metodología eficaz para la formulación de proyectos de exportación. La realización de un proyecto implica asumir riesgos que pueden ser disminuidos en la medida que se estructuren estudios minuciosos que a su vez logren maximizar beneficios.

Como pudimos ver en el primer capítulo al abordar el tema de las teorías económicas, éstas han ayudado a reafirmar la importancia que ha tenido el comercio internacional en la economía de un país a través de los años y lo importante que resulta tener ventajas competitivas en la comercialización de un producto como lo es el limón persa en un país donde existe la competencia pero a su vez muchas oportunidades.

Por lo tanto al elaborar el presente proyecto de exportación se hizo una evaluación del mismo, con el fin de conocer la rentabilidad que ofrece exportar limón persa a Alemania, y de esta manera saber que tan viable y seguro es invertir.

Alemania es económicamente la nación más poderosa de los 13 países que componen la eurozona, su agricultura produce un 1% de la riqueza, en su mayoría las tierras están dedicadas al cultivo del trigo, de la cebada, de la patata y de la remolacha azucarera, sin embargo, el estado de Schleswig-Holstein en el Norte, de Baden-Wurtemberg y de Baviera en el Sur; desarrollan un policultivo orientado a la explotación de vacas lecheras, de cerdos y de aves, los valles del Rin y del Mosela acogen a un afamado viñedo, el macizo pizarroso Renano está cubierto por masa forestal y Los Altos Alpes bávaros han sido urbanizados para la explotación del turismo.

El mercado de frutas y vegetales constituye una oportunidad de negocio para países terceros como es nuestro caso ya que Alemania tiene el mayor mercado de alimentos orgánicos en la UE, y el segundo más grande del mundo, con ventas al por menor estimado en dólares de los EE.UU. de 2,3 millones en 2001. El consumo Alemán de frutas orgánicas se situó en 69000 toneladas en 2000 (Hamm et al. 2002), la mitad procedente de las importaciones. El limón representó 13 000 toneladas (FAO 2001a), que integran más de un tercio de las importaciones de frutas orgánicas.

La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Sólo se exige la presentación de un certificado de importación (AGRIM) para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente.

Los principales productos importados por Alemania son:

- Cereales: trigo, arroz, mijo, sarraceno, amaranto y quinoa.
- Frutas tropicales: limones, plátanos, piña y mango.
- Manzanas y peras que provienen de países del hemisferio sur.
- Frutas utilizadas para jugo, concentrados, purés y productos congelados.
- Frutas secas.
- Hortalizas del hemisferio sur.
- Plantas medicinales, hierbas aromáticas y aceites esenciales.

- Vino.
- Semillas de sésamo, girasol, calabaza, azafrán.
- Productos oleaginosos.
- Caña de azúcar, miel.
- Té, café, cacao.

Por lo tanto, una vez analizados los aspectos anteriores, el presente proyecto resulta atractivo y factible.

Realizado el análisis de precios podemos observar que el margen que se tiene para posicionarse en el mercado es amplio, es decir, que podemos ofrecer un precio más bajo que el de la competencia obteniendo márgenes de utilidad rentables u obtener una utilidad más alta al ofrecer un precio más elevado pero sin llegar a igualarlo con los precios del Mercado Alemán. Con todo esto podemos constatar que la utilidad obtenida nos sigue mostrando que el exportar limón persa a Alemania es una oportunidad de negocio capaz de ofrecer altos niveles de beneficio.

El sistema internacional se ha ido transformando y exige diseñar nuevas estrategias y enfoques novedosos para insertar de manera provechosa a las empresas de nuestro país en la economía internacional, para enfrentar los retos, garantizar condiciones de desarrollo sostenido y de bienestar para la sociedad. Las empresas mexicanas pueden participar en el comercio internacional pero es necesario señalar que el apoyo al desarrollo de capacidades empresariales constituye un factor de gran importancia para que puedan participar competitivamente en el mercado internacional.

Sin embargo es necesario que como país cambiemos nuestra forma de ver las cosas porque si bien es cierto que el sistema internacional día a día está en constante cambio, no es un hecho que sea para beneficiar a todos. El sistema de intercambio comercial entre países hoy en la actualidad se ha convertido en muchos de los casos en prácticas desleales que dan lugar a los grandes monopolios, dejando inmóviles a las pequeñas y medianas empresas quienes buscan incursionar en los mercados en busca

de un desarrollo integral, provocando en estas en el mejor de los casos un estancamiento y en el peor su quiebra.

Es un hecho que el Tipo de Cambio es un factor que nos beneficia en el intercambio comercial ante los países de economías primermundistas, más es algo que México y otros países no hemos sabido aprovechar, ya que la competencia desleal es un caso que esta colapsando a las economías desde su interior, denotando como caso práctico para fines del presente trabajo de investigación el precio del Limón Persa el cual es muy volátil ya que obedece a factores estacionales, sin embargo si todos los productores a nivel nacional buscaran el mutuo beneficio asentando precios estándar en todas las regiones sin ocasionar perjuicio y colapso en las economías de los consumidores finales se podrían obtener beneficios mayores y de esta manera todos podrían sacar su producción tanto a los mercados nacionales como internacionales erradicando las pérdidas e incrementando sus ganancias.

Es una realidad que ante la constante competencia la anterior sugerencia es algo lejano de ser más es el único camino en el que economías como la Mexicana en un futuro podrán subsistir y no dejar de ser competitivas a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Angel, Mercadotecnia internacional, Centro de Servicios al Comercio Exterior, BANCOMEXT.
- Aaker, Kumar, Day. Investigación de mercado 4ª ed. Ed Noriega Limusa México, pp519
- Baca Urbina, Gabriel. evaluación de proyectos. 4ª ed. Ed. Mc. Graw Hill, Mexico, 2002.
- BANCOMEXT, Programa Integral Financiero, México 1994.
- BANCOMEXT, Trade Directory of México, Banco Nacional de Comercio Exterior, México 1993.
- BANCOMEXT plan de negocios de exportación. documentos técnicos. México 1999,
- De La Mora, Maurice. Metodología de la investigación, desarrollo de la inteligencia. Ed. ECAFSA. México, 2002.
- Fischer, Laura, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill, segunda edición.
- Jumi Asesores, Ley Aduanera, Editorial Delma, México 1997.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall

- Kotler, Armstrong. Marketing.
8ª ed. Ed. Prentice Hall, México.
- Kotler, Phillip. Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control.
4ª ed. Ed. Diana. México, 1985. pp442
- Lehmann Donald R. Investigación de análisis de mercado.
Ed. CECSA. Madrid, pág 78.
- Longenecker, Justin G., Carlos W. Moore, J. William Petty. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS. Un Enfoque Emprendedor. 11ª edición. Ed. Thomson. México, 2001. pp 121 y122
- López Altamirano Alfredo. investigación de mercados, ¿Que son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado? Ed. CECSA. México, 2002. pág. 50
- Martínez Duclaud, Rafael, Mercadotecnia Internacional.
- Pérez de León, Armando Ortega, Contabilidad de Costos, Editorial Hispano Americana, Tercera Edición.
- Salazar Leytte, Jorge. como iniciar una pequeña empresa. Su Viabilidad de Mercado. Segunda edición. Ed. CECSA. México, 2001.
- Stanton, William, Michael Etzel y Walter Bruce. Fundamentos de marketing, 11ª edición. Ed. Mc Graw-Hill. México, 2000. pág 240.

INTERNET:

- <http://apps.fao.org/faostat>
- <http://www.ni.laprensa.com.ni/cronologico/2001/septiembre/24/economia/economia-20010924-10.html>
- www.siap.sagarpa.gob.mx.
- Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.asp
- Consejería Comercial de México en España