

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de mermelada base para yogurt al mercado de Chile

Autor: Julieta Arteaga Origel

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Mayra Banderas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





RESUMEN EJECUTIVO

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“ PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA BASE PARA YOGURT AL MERCADO DE CHILE ”

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

JULIETA ARTEAGA ORIGEL

Asesor:
ING. MAYRA BANDERAS

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

UVAQ

Morelia, Mich.; Mayo 2005

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Zamora, Michoacán; México se encuentra una de las principales zonas de producción y distribución de mermelada base para yogurt, la cual, puede presentarse en sabores diversos de frutas y legumbres asociadas con este tipo de productos. También es aplicable en otros ámbitos como la repostería, pastelería y dulces; además, es un producto muy versátil porque la producción se realiza de acuerdo a las necesidades del cliente dependiendo del uso o destino al que vaya dirigido, como la cantidad de fruta que se desee, la acidez, el color, el olor e incluso la textura.

Por otro lado, aun y cuando se trata de un producto perecedero 100% natural, su periodo de vida útil óptimo es muy extenso alrededor de 30 días a temperatura ambiente, lo cual permite manipular los tiempos agregando refrigeración que permita retardar aun más la descomposición del producto.

La empresa TELFRUT a cargo del señor Jorge Telles Adame ofrece una excelente opción entre calidad y precio, donde este último se adapta totalmente a los requerimientos y condiciones del comprador quien es quien determina todas las cualidades del producto que desee adquirir.

Con un tiempo de respuesta de producción aproximadamente de 5 días gracias a la disponibilidad en la zona, donde existen materias primas de primera calidad y frescura total; se perfila como una excelente opción para cubrir las necesidades de empresas productoras de yogurt a nivel internacional.

Actualmente TELFRUT esta en proceso de desarrollo y lanzamiento de productos como yogurt liquido en presentación individual plástica, congelable y de ingestión directa del empaque, a precios muy bajos, inigualables, que se encuentran también ya a disposición de los compradores a nivel mayorista.

Empresa mexicana con gran crecimiento, y desarrollo de nuevos consumibles, ofrece la oportunidad de adquirir un producto al gusto y petición del cliente, con el respaldo de que contará con seguimiento de compra y servicio post-venta, siempre enfocándose en otorgarle lo mejor y al mejor precio; que le permita así mismo, ofrecer a sus clientes un producto de excelente calidad que lo posicione como el mejor en su ramo.

Para comunicarse a la empresa productora de base para fabricación de yogurt TELFRUT a cargo del Sr. Jorge Telles Adame el Tel/Fax: (01) (351) 51- 53322 o al correo electrónico: telfrut@mexico.com todo esto en la ciudad de Zamora, Michoacán; México.

INDICE

INTRODUCCIÓN

El momento por el que pasa México hoy en día se refleja continuamente en su capacidad empresarial, la cual lamentablemente, presenta un visible atraso en comparación con economías que han logrado desarrollar sus capacidades mucho más rápido al intercambiar sus ventajas comparativas y formar alianzas económicas que resultan en una mejor calidad de vida para sus habitantes. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas mexicanas es un difícil reto casi inalcanzable el adentrarse al mundo de la comercialización a nivel internacional ya que se enfrentan a varios obstáculos que los limitan a no ver más allá de nuestras fronteras. Dichos obstáculos por ejemplo se refieren a la ignorancia o desinformación de gran parte de la tramitación a realizar, las normas a cumplir, los costos, la logística, localización de clientes extranjeros y en general una renuente ideología de "no complicarse la vida". Por otro lado el papel del gobierno ha sido fundamental y ambivalente ya que por una parte otorga beneficios y programas de apoyo a empresas exportadoras y por la otra no implementa proyectos reales de información o apoyo económico para impulsar la micro y mediana empresa, que me atrevo asegurar, no cuentan con recursos económicos para contratar asesoría especializada, además de mencionar que éstas representan casi la totalidad de la economía netamente mexicana.

Por tal motivo es de vital importancia que se impulse proyectos metódicos, explicativos y sistemáticos que lleven de la mano al empresario con un lenguaje claro y conciso a la conquista de nuevos mercados internacionales, los cuales otorguen armas para enfrentar todos los requerimientos financieros y de forma, para llevar a cabo con éxito no solo el trámite en una ocasión sino convertirlo en algo recurrente.

Es en este punto donde nace este proyecto, como un manual instructivo que sea de uso real para la empresa que permita la apertura de nuevos productos procesados al mercado internacional, porque hasta el momento México y más específicamente Michoacán tiene ya algún camino recorrido en exportación agrícola pero está en el comienzo del camino hacia la exportación de productos industrializados.

INDICE

CAPITULO I. EMPRESA

Historia y evolución de la empresa.....	2
Misión, objetivos y clasificación de la empresa.....	3
Metas y visión de la empresa	4
Línea de productos y portafolio de negocios	5
Procesos medulares	6
Diagrama de procesos y cadena de valores	7
Filosofía operativa y análisis FODA	8
Organigrama actual	9
Organigrama sugerido	10
Diagrama físico	11

CAPITULO II. PRODUCTO

Descripción general del producto	12
Clasificación arancelaria e industrial.....	13
Competidores y ventajas del producto	14
Proceso de creación y respaldo de garantía	15
Etiquetado	16
Normas oficiales mexicanas	17
Diagrama general del producto	18

CAPITULO III. MERCADO META

Mezcla de mercadotecnia actual	19
Situación de México en su entorno empresarial	20
Tendencia general de la industria alimentaria	21
Panorama general de México en el Comercio Internacional.....	23
Matriz de selección del país meta	24
Perfil geográfico y político de Chile	29
Mezcla de mercadotecnia sugerida para Chile	35
Desarrollo de la organización de ventas	39
Tendencias de comportamiento social en Chile	39

CAPITULO IV. OPERACIÓN Y LOGÍSTICA

Objetivos y metas	40
Incoterm	40
Puerta de entrada de la exportación	42
Razones para exportar a Chile	44
Adecuaciones necesarias	44
Ruta de acceso	45
Envase y embalaje	46
Cotización	49

Tabla de cotización	50
Modalidades de pago	51
Marco jurídico de la transacción comercial	52

CAPITULO V. ANALISIS FINANCIERO

Presupuesto de inversión	53
Resumen de inversiones y presupuesto de ingresos.....	54
Depreciación y amortizaciones	55
Egresos de capital de trabajo	56
Puntos de equilibrio	57
Clasificación de costos	58
Estado de Resultados pro forma	59
Conclusiones financieras	60

CAPITULO I
EMPRESA

telfrut



HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa Fabricante de productos para base de yogurt TELFRUT con ubicación en circunvalación # 421 B, Colonia jardines de catedral, C.P. 59670 en la ciudad de Zamora Michoacán, nace bajo la batuta del Sr. Jorge Telles Adame, quien se vio movido por la necesidad de crear una forma de autoempleo ante la difícil situación que enfrenta el país; estudiante de la carrera de comunicación y ante la imposibilidad de realizarse en su especialidad comenzó a estudiar el área de Zamora Michoacán ciudad en la que reside, con el fin de identificar oportunidades de inversión; lo anterior, le permitió descubrir que la zona no solo es una de las principales productoras agrarias, sino además constituye uno de los dos más importantes centros de fabricación y abastecimiento de mermeladas bases para yogurt en el país, que cuenta con clientes de grandes y reconocidas marcas de fabricantes y comercializadoras de yogurt a nivel nacional e internacional. Datos que le otorgaron bases sólidas para la institución de la empresa, la cual comenzó sus operaciones en mayo del 2002 y a la fecha cuenta ya con importantes logros y nivel de crecimiento.

EVOLUCION Y MOMENTO ACTUAL DE LA EMPRESA

Se invirtió un capital de aproximadamente \$600,000.- reflejado en maquinaria, instalaciones y una cámara de refrigeración propia, además de materia prima y herramientas en general. Constituida como empresa familiar actualmente distribuye al interior del Estado y en plazas colindantes como Guanajuato y Jalisco. Cuentan con tecnología característica y exclusiva de la zona que les proporciona ofrecer un producto de gran calidad único en México. Realizan además el desarrollo de nuevos productos derivados innovadores y se tiene proyectado la creación de una marca propia de yogurt. Están reconocidos en la zona por tener una de las mejores combinaciones entre calidad y precio y se ha consolidado la empresa bajo la política de no crear una base para yogurt genérica, sino más bien especializada acorde a las necesidades de cada cliente en específico.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Empresa productora de base para fabricación de yogurt
A cargo del Sr. Jorge Telles Adame
Tel/Fax: (351) 51- 53322
Correo electrónico: telfrut@mexico.com
Zamora, Michoacán; México



MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través del compromiso de la creación de un producto especializado de gran calidad, 100 % natural y que sirva de base para la obtención de otros derivados que obtengan las mismas características para el consumidor final.

CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa Fabricante de productos alimenticios **telfrut** se clasifica como una microempresa familiar privada independiente formada bajo la identidad jurídica de Persona física.

OBJETIVOS

A corto plazo... (1 año)

- ✓ Aumentar la capacidad de producción.
- ✓ Continuar con la expansión del producto a nivel Estatal.
- ✓ Expandir la distribución Nacional.
- ✓ Contar con más personal de ventas.
- ✓ Rediseñar un envase más funcional para su manejo.

A mediano plazo... (3 a 5 años)

- ✓ Introducción del producto a mercados extranjeros.
- ✓ Diversificar el sabor y la presentación de los productos.
- ✓ Consolidar el mercado nacional de manera definitiva.
- ✓ Incremento de cartera de clientes.
- ✓ Adecuación del producto por sectores.
- ✓ Lograr la distribución exclusiva con la principal marca de yogurt de México.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Certificación de normas oficiales mexicanas.
- ✓ Introducción y comercialización formal de una marca propia al mercado de consumo.

A largo plazo... (Más de 5 años)

- ✓ Ser una empresa exportadora con experiencia en el mercado nacional.
- ✓ Apertura de nuevos mercados.
- ✓ Cumplimiento y registro de estándares internacionales que avalen la calidad del producto y propicien su reconocimiento.

METAS

- ▶ Contar con una sucursal más para producción y comercialización en por lo menos 5 años.
- ▶ Ofrecer concesiones de distribución desde ahora en por lo menos Guadalajara, México D.F. y Morelia a particulares para facilitar su comercialización.
- ▶ Sofisticar el envase hasta en un 100 % para facilitar su uso, comercialización, movilización y distribución.
- ▶ Compra de la maquinaria de homogenización para la creación de una marca propia en menos de un año.
- ▶ Contratación de por lo menos 5 empleados que funjan como fuerza de ventas para la promoción del producto.
- ▶ Presentar propuesta de venta a las principales marcas de venta de yogurt en el país, para obtener la distribución del producto en por lo menos una de ellas, basándonos en la mejor combinación de precio-calidad.
- ▶ Certificación del producto y procesos productivos bajo los estándares mexicanos e internacionales más conocidos que avalen la calidad en máximo 3 años.

VISION

Nos visualizamos como una empresa competitiva a nivel nacional e internacional que logre captar la atención de nuevos productores y consolidar una marca que otorgue confianza a través de la atención personalizada con un crecimiento constante de distribución y ventas.

LINEA DE PRODUCTOS

La empresa cuenta con la producción de:

Base de cubos y puré, para la fabricación de yogurt en presentación de cubetas de 20 Kilogramos netos, en sabores como:



fresa



zarzamora



plátano



piña



frutas tropicales



durazno



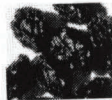
nuez



manzana



coco



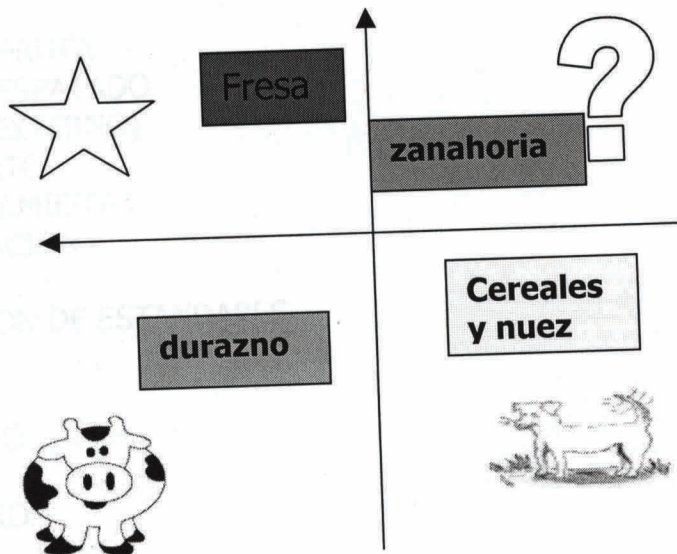
ciruela pasa

entre otros.....

PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

MATRIZ DE CRECIMIENTO - PENETRACIÓN

nivel de crecimiento



penetración en el mercado

ESTRELLAS.- Representa a los productos de más rápido crecimiento y penetración en el mercado, que la mayoría de las veces requieren de gran inversión monetaria para financiar dicho crecimiento.

VACA.- Son productos de crecimiento lento pero de gran penetración en los mercados, lo que significa que no requieren de grandes inversiones para su mantenimiento, son utilizados para financiar otras líneas en proceso de desarrollo, y en general se les llama así por otorgar gran liquidez monetaria.

PERRO.- Son productos de crecimiento lento y poca penetración en los mercados, algunas ocasiones son capaces de producir la liquidez para autofinanciarse, pero si no, se servirán de otras líneas para hacerlo, es necesaria su existencia ya que la mayoría de las veces son los llamados "clásicos" o porque representan la imagen de la empresa, algunos pueden ser relanzados con algunas modificaciones como interrogaciones.

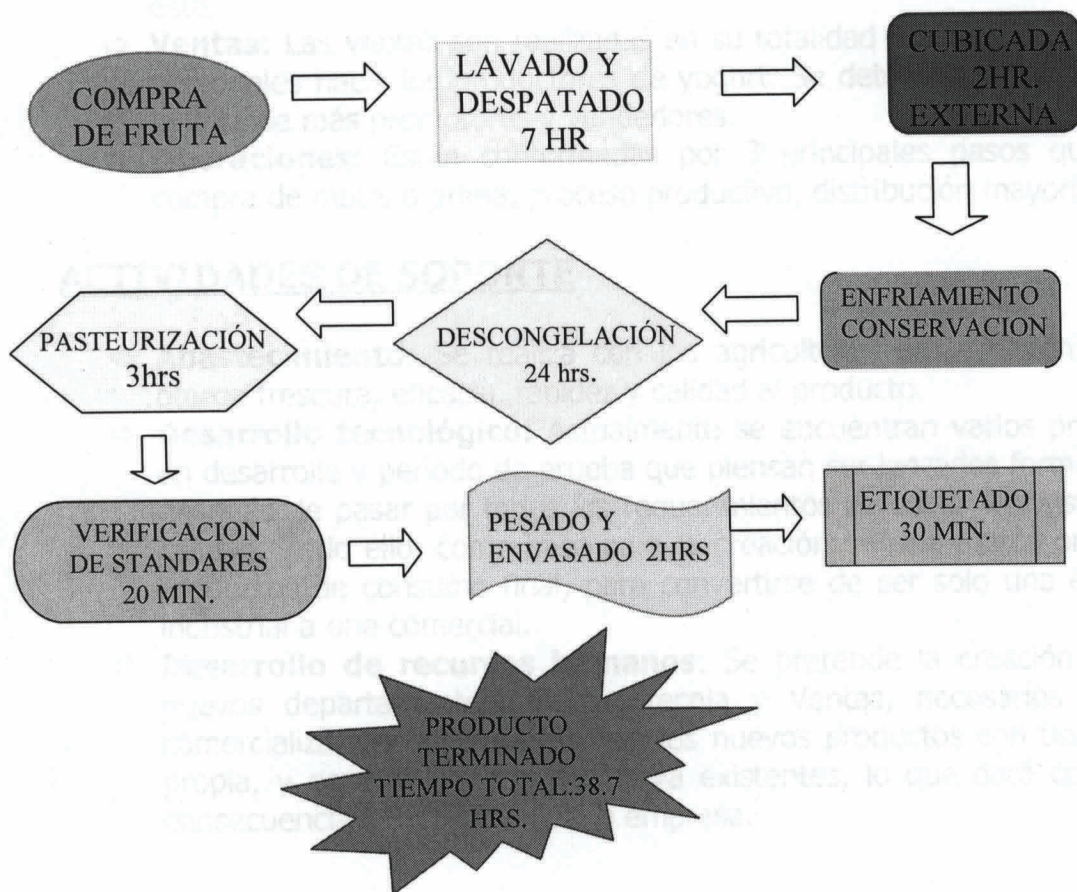
INTERROGACIONES.- Son aquéllos que no tienen una penetración significativa pero que sí son de rápido crecimiento. Demandan una buena cantidad de recursos para incrementar la penetración, la mayoría son de reciente lanzamiento a los mercados. Se requiere de gran estudio para saber a que productos se les dará el apoyo para ser lanzados bajo esta categoría.

PROCESOS MEDULARES

- ⊕ COMPRA DE FRUTA
- ⊕ LAVADO Y DESPATADO
- ⊕ CUBICADA (EXTERNO)
- ⊕ ENFRIAMIENTO
- ⊕ DESCONGELAMIENTO
- ⊕ PASTEURIZACION
- ⊕ COCCION
- ⊕ VERIFICACION DE ESTANDARES
- ⊕ PESADO
- ⊕ ENVASADO
- ⊕ ETIQUETADO
- ⊕ VENTA
- ⊕ DISTRIBUCIÓN

DIAGRAMA DE PROCESOS MEDULARES POR TIEMPOS

LOTE: DE 1 TONELADA



CADENA DE VALORES

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- ⇒ **Logística interna:** Es bastante sencilla ya que se realiza por medio de "diablitos" y todo se encuentra dentro de un piso. El único traslado externo que sufre la mercancía es para el molido o cubicada de la fruta, la cual se realiza en camioneta de redilas propia de la compañía.
- ⇒ **Logística Externa:** La producción es distribuida en transporte de la empresa a los estados aledaños ya que el producto resiste perfectamente la temperatura ambiente.
- ⇒ **Mercadotecnia:** Se envían muestras a los posibles clientes para que pongan a prueba el producto y vean como reacciona según sus necesidades, además la mejor mercadotecnia se basa en la satisfacción

total del cliente con la producción especializada y no generalizada además por ser un producto de venta a la industria la promoción se realiza con material publicitario escrito (folletos, catálogos, muestrarios) que son entregados directamente al cliente en el momento de la visita a este.

- ⇒ **Ventas:** Las ventas son realizadas en su totalidad por medio de visitas personales hacia los productores de yogurt. Se detecta en este aspecto la falta de más promotores y vendedores.
- ⇒ **Operaciones:** Están conformadas por 3 principales pasos que son: compra de materia prima, proceso productivo, distribución mayorista.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- ⇒ **Abastecimiento:** Se realiza con los agricultores de la región lo que otorga frescura, eficacia, rapidez y calidad al producto.
- ⇒ **Desarrollo tecnológico:** Actualmente se encuentran varios productos en desarrollo y periodo de prueba que piensan ser lanzados formalmente después de pasar por todos los requerimientos de sabor, consistencia y calidad. Todo ello, como base para la creación de una marca propia de productos de consumo final, para convertirse de ser solo una empresa industrial a una comercial.
- ⇒ **Desarrollo de recursos humanos:** Se pretende la creación de dos nuevos departamentos: Mercadotecnia y Ventas, necesarios para la comercialización del desarrollo de los nuevos productos con una marca propia, y para la impulso de los ya existentes, lo que dará como real consecuencia la expansión de la empresa.

VALORES ORGANIZACIONALES O FILOSOFÍA OPERATIVA.

- ❖ Servicio personalizado.
- ❖ Puntualidad de entrega.
- ❖ Total higiene en la producción.
- ❖ Responsabilidad.
- ❖ Cuidado y mejora constante de la calidad.

ACTIVIDADES DE APOYO

ANALISIS F O D A

FORTALEZAS

- Tecnología avanzada.
- Maquinaria adecuada.
- Especialización del producto por cliente.

RESPONSABILIDADES POR PUESTO

DEBILIDADES

- Falta de financiamiento.
- Falta de personal.
- No contar con local propio de instalación.
- No tener marca propia registrada.

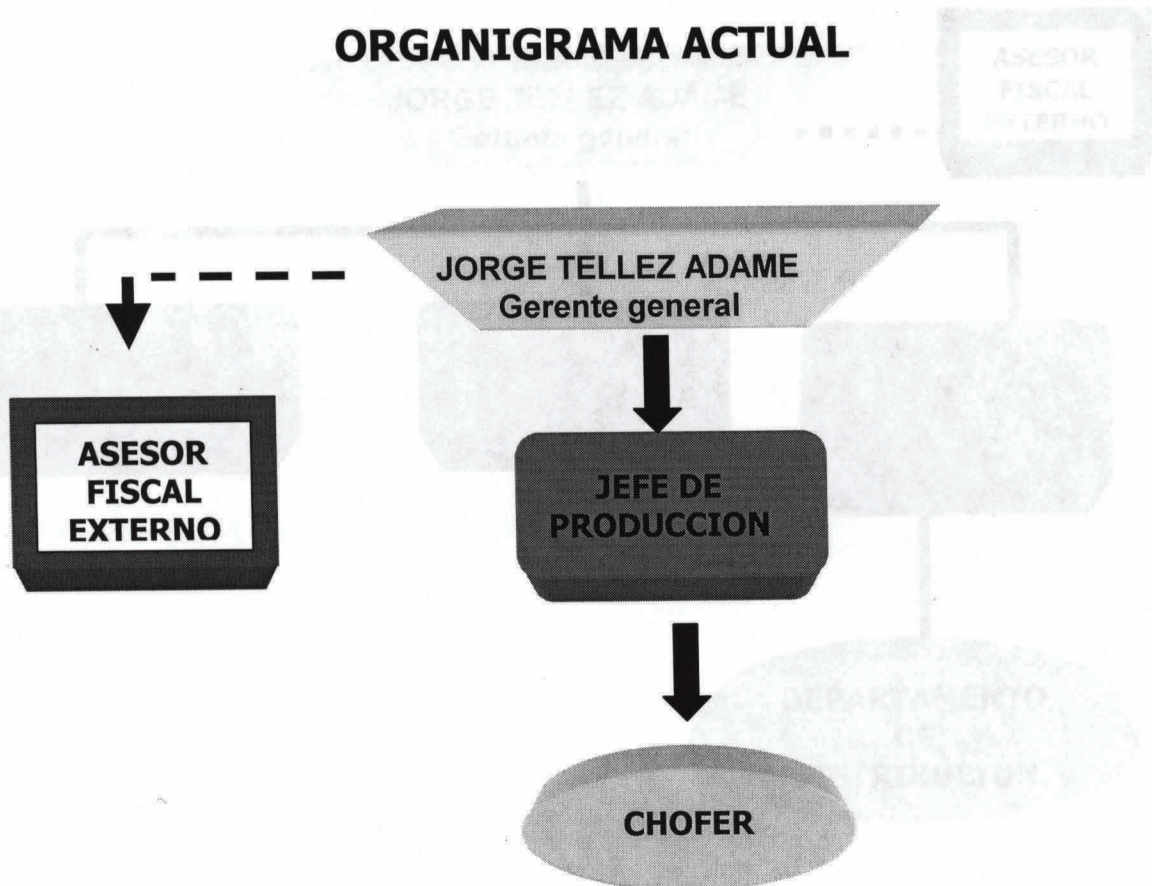
OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevos productos gracias a la demanda.
- Situación geográfica favorable.
- Abundancia de materia prima.

AMENAZAS

- Aumento de la competencia por ser una zona de gran concentración del mismo producto.
- Robo o escape de la tecnología así como del procedimiento de producción.

ORGANIGRAMA ACTUAL



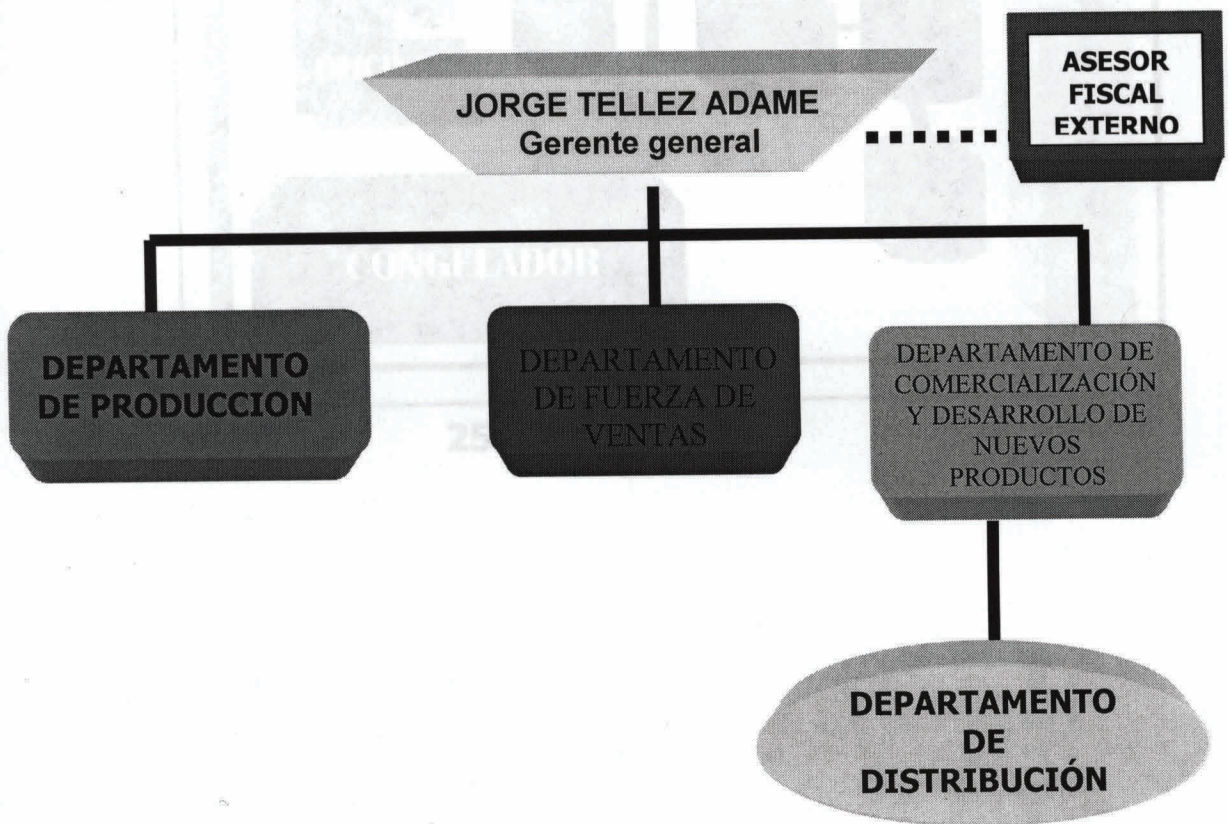
RESPONSABILIDADES POR PUESTO

Gerente general.- Además de ser el propietario de la empresa, se encarga de la supervisión del correcto funcionamiento, de la compra de las materias primas, la contactación de los clientes y de la administración general.

Jefe de Producción.- Encargado de la elaboración del producto, verificación de la calidad y los estándares necesarios para ello, realización de labores operativas y sobre este cargo recae toda la responsabilidad del producto ya que cuenta con conocimiento especializado.

Chofer.- Encargado del traslado de la materia prima, así como de ésta para la realización el proceso cubicado, el cual es externo, funge también como auxiliar de producción y se encarga de la distribución del producto en su etapa final.

ORGANIGRAMA SUGERIDO

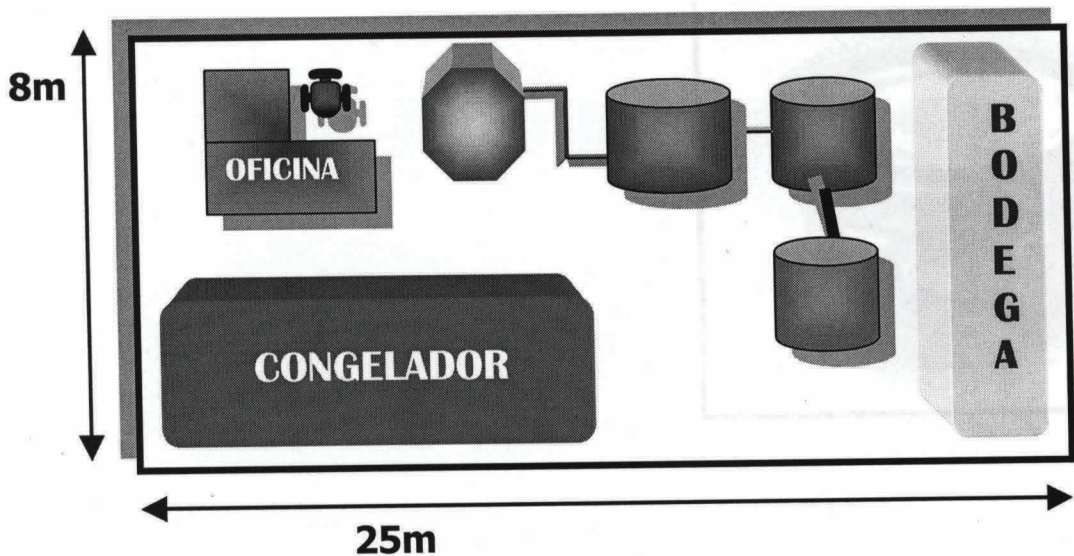


RECOMENDACIONES DE ORGANIGRAMA SUGERIDO

Por el giro de la empresa, en el organigrama sugerido se aumenta el departamento de ventas ya que se realizan de forma directa, por lo que es necesario contar con personal capacitado que conozca perfectamente las características del producto para que sepan promocionarlo y además se incluyó al chofer en todo un departamento de comercialización y distribución del producto que se encargue de contactar posibles nuevos clientes, organizar las rutas y los canales de comercialización y desarrollar las técnicas de venta.

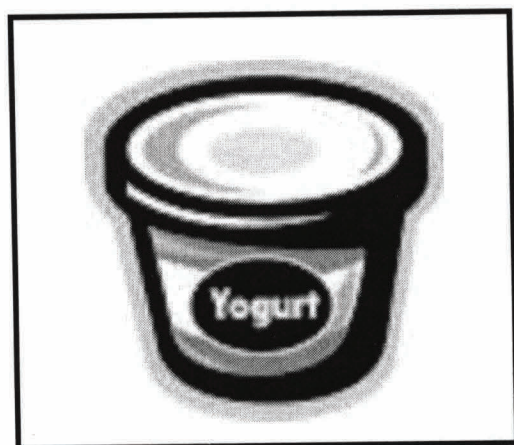
DIAGRAMA FISICO DE LA EMPRESA

telfrut



CAPITULO II

PRODUCTO



MERMELADA BASE PARA YOGHURT MARCA

telfrut

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

Empresa marca comercial: **TELFTRUT**

A cargo de: Sr. Jorge Telles Adame

Fabricante de base de mermelada frutal para la producción de yogurt.

Dirección:

Teléfono / fax: (351) 51-53322

Correo electrónico: telfrut@mexico.com

Zamora, Michoacán, México.

La empresa fabrica mermelada base de trozos y puré de frutas de manera especializada, es decir a petición de las características requeridas por el cliente para la posterior fabricación de yogurt de frutas.

Los **INGREDIENTES** contenidos en el producto son:

- Estabilizante
- Ácido cítrico
- Benzoato de sodio como conservador
- Saborizantes
- Colorantes de apoyo
- Fruta o sabor requerido como:



Fresa, durazno, mango, zarzamora, plátano, manzana, piña, coco, nuez, frutas tropicales, cereales, zanahoria, ciruela pasa, piña-apio, y en general cualquier fruta o legumbre que se preste para la elaboración del yogurt.

Periodo de vida útil del producto o tiempo de caducidad

El producto bien refrigerado a una temperatura constante de entre 12°C y 18°C tiene un periodo de vida de 60 días presentando una óptima calidad, de ahí en adelante, ésta disminuye conforme transcurre el tiempo.

Clasificación del producto por su uso

El producto se clasifica como de origen natural, semifabricado de uso industrial, para la fabricación de yogurt, derivados o bien, cualquier otro producto de repostería.

Clasificación del Producto por el Mercado al que se dirige

Producto	Mercado de consumo	Mercado Industrial	Mercado de Revendedores
Mermelada base para yogurt		✓	✓

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO

SECCIÓN IV. Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.	
20	Preparaciones de legumbres y hortalizas de frutas o de otras partes de plantas.
20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
20.07.10	Preparaciones homogeneizadas.
20.07.10.01	Preparaciones homogeneizadas.

Fuente: Tarifa General de Importación (T.I.G.I.).

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL SCIAN, NAICS.

CÓDIGO SCIAN	NÚMERO DE ACUERDO
311	Food Manufacturing.
3114	Fruit and Vegetable Preserving and Specialty Food Manufacturing.
31142	Fruit and Vegetable Canning, Pickling and Drying.
311421	Fruit and Vegetable Canning.

Fuente: www.census.gov

CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL, REVISIÓN 3, DE LAS NACIONES UNIDAS.

Section: 0	Food and live animals
Division: 05	Vegetables and fruit
Group: 058	Fruit, preserved, and fruit preparations (excluding fruit juices)
Subgroup: 058.1	Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut purée and fruit or nut pastes, being cooked preparations, whether or not containing added sugar or other sweetening matter, not including homogenized preparations

Fuente: www.tradeport.org

COMPETIDORES DIRECTOS

Se consideraron como competidores directos a los productores de base de frutas para yogurt de la región de Zamora, Michoacán quienes inconscientemente han expandido los conocimientos de una nueva tecnología para la fabricación del producto, pero que aún guardan con recelo para que sea característica exclusiva de la región.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Por ser un producto tipo mermelada que se puede adaptar a las características específicas del cliente, este se puede aplicar a otras áreas como la repostería o incluso como mermelada comercial por lo que los competidores indirectos son cajetas, natillas y todo tipo productos aplicables a este rubro.

VENTAJAS COMPETITIVAS CON PRODUCTORES DE LA REGION

- Excelente equilibrio entre calidad y costo
- Tecnología avanzada en procesos productivos
- Desarrollo de nuevos productos
- Adecuación del producto al gusto del cliente

VENTAJAS COMPARATIVAS A NIVEL NACIONAL

- Ubicación dentro de uno de los principales centros de distribución a nivel nacional.
- Ubicación favorable para la adquisición de materias primas por ser Zamora uno de los principales productores de frutas y verduras.
- Reconocimiento de la calidad del producto por parte de los principales productores nacionales de yogurt.

Características tangibles del producto	Características intangibles del producto
<ul style="list-style-type: none"> و Sabor و Apetecible و Olor و Textura 	<ul style="list-style-type: none"> و Calidad و Garantía و Salubridad de procesos و Adecuación al gusto del cliente

PROCESO DE CREACIÓN DEL PRODUCTO

Paso 1: Se lava, limpia y desinfecta la fruta del sabor escogido para la mermelada por medio de un proceso de semicocción.

Paso 2: Se procede al cubicado (corte) de la fruta o molido (según requiera el cliente) la cual se realiza actualmente fuera de la fabrica.

Paso 3: Traslado de la fruta a la cámara de conservación para su enfriamiento y conservación .

Paso 4: Descongelamiento de la fruta exclusiva a utilizarse en el siguiente día laboral ya que el proceso dura 24 hrs. aprox.

Paso 5: Pasteurización y cocción de la mezcla, además de que en este proceso se le agrega el endulzante.

Paso 6: Se verifican los estándares de calidad para darle homogenización al producto en aspectos como el PH (grado de acidez), Grados Brix (grado de endulzante), color, viscosidad, etc.

Paso 7: Se procede a bajarlo, después se envasa y se pesa en cubetas de 20 Kg. cada una. Es importante mencionar que durante este proceso no interfiere la mano directa del hombre.

Paso 8: Se etiqueta para su salida a la distribución y comercialización.

RESPALDO DE GARANTIA Y CALIDAD

Cada proceso es revisado cuidadosamente por el encargado de producción quien a su vez verifica el control de calidad manualmente y por medio de indicadores electrónicos de las características que debe contener el producto para que cumpla con los requerimientos del cliente en cuanto a niveles de acidez, endulzante, textura, color, sabor. Además cuenta con respaldo de garantía total ya que sus clientes someten las muestras del producto a constantes pruebas cualitativas y de resistencia con lo que se permite la devolución del producto para su adecuación cuando este no ha sido del todo satisfactorio; esto lo realiza por medio de la línea telefónica de la empresa y el constante trato directo con sus compradores.

Los aspectos que se deben cuidar en el proceso de control de calidad del producto son:

- ▶ **Grados BRIX**
- ▶ **PH**
- ▶ **% de fruta**
- ▶ **Color**
- ▶ **Viscosidad o textura**
- ▶ **Número de lote.**

Respaldo de calidad para el cliente y servicio post-venta para quejas o sugerencias en:

Tel./Fax: 01 (351) 51-5322

Correo electrónico: : telfrut@mexico.com

Zamora, Michoacán; México.

VALOR PARA EL CLIENTE

- Personalización del producto con características específicas de sabor, consistencia, color, olor.
- Facilidades de pago y crédito a 30 días.
- Utilización de materia prima de primera calidad y recién cosechada, lo que le prolonga la vida tanto al producto industrial como al producto terminado.
- Confiabilidad y garantía de satisfacción.
- Servicio telefónico postventa.
- Envío de muestras previas a la compra para que los posibles clientes prueben con total libertad el producto.
- Entrega a cargo de la empresa.

Etiquetado

NORMAS OFICIALES MEXICANAS NOM

NOM	
NOM-051-SCFI 1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
NMX	
NMX- Z- 9 – 1978	EMBLEMA DENOMINADO HECHO EN MEXICO.
NMX – EE-052- 1979	Envase y embalaje. Terminología de contenedores.
NMX-EE-058-1979	Envase y embalaje. Acondicionamiento para pruebas.
NMX-EE-055-1979	Envase y embalaje. Terminología de tarimas.
NMX-EE-061-1979	Envase y embalaje. Tapas de presión tipo cachuchas de polietileno.
NMX-F-102-S- 1978	Determinación de la acidez titulable en productos elaborados a partir de frutas y hortalizas. 24/oct/1978.
ESTANDARIZACIONES	
ISO 1990-1: 1982	Fruta -Nomenclatura
ISO 873:1980	Duraznos-guía para almacenamiento en frío.
ISO 6665: 1983	Fresas-guía para almacenamiento en frío.
ISO 3659:1977	Frutas y vegetales-maduración después de almacenamiento en frío.
ISO 9001: 1987	Modelo para el aseguramiento de la calidad en diseño/desarrollo, producción, instalación y servicio.
ISO 9003: 1987	Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y prueba final.
ISO 2169:1981	Frutas y vegetales, condiciones físicas en almacenes fríos
Normas Internacionales	
COPANT 7:3-064	Productos elaborados a partir de frutas y hortalizas. Determinación de la acidez titulable. Octubre 1976.
CODEX	
VOLUMEN 5^a	Frutas y hortalizas elaboradas y congeladas rápidamente.
CAC-RCP 002- 1969	Código Internacional de Prácticas Recomendado de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva.
CODEX STAN 001- 1985	Norma General para Etiquetado de Alimentos Procesados.

Fuentes: Secretaría de Economía y www.fao.org

DIAGRAMA GENERAL DEL PRODUCTO Y SU ENTORNO

ENTREGA Y CRÉDITO

- ▶ Los dos primeros envíos son de contado.
- ▶ Se acuerda el plazo de crédito, de acuerdo a volumen y cumplimiento.
- ▶ El tiempo de entrega es máx. 30 días.

INSTALACIÓN

- ▶ Cuenta con la maquinaria necesaria y la tecnología para la completa producción.

MAR
tefrut

ENVASE

- ▶ Cubetas de 20kg. de polietileno de alta densidad.

SERVICIO POSVENTA

- ▶ Línea de quejas y sugerencias, así como de levanto de pedidos.
Tel./fax (351) 51-53322

CALIDAD

- ▶ Productos 100% naturales

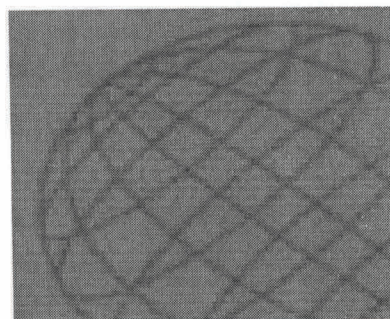
Mermelada base para yogurt

GARANTÍA

- ▶ Cuenta con la total garantía de satisfacción para el cliente

CAPITULO III

MERCADO



SELECCIÓN DEL MERCADO META

En el proceso de exportación es de vital importancia saber seleccionar el mercado meta, ya que de esta decisión se derivan muchas otras que influyen directamente en el presupuesto final de una exportación como son:

- Los gastos de transporte.
- El envase y embalaje a utilizar.
- La normalización a cumplir.
- La logística a aplicar.
- Y en general la manera a comercializar e introducir el producto.

Por ello, esa decisión debe realizarse por medio de un detallado análisis que nos de cómo resultado el país que más se adecúe a las posibilidades de la empresa tanto como a su presupuesto.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA ACTUAL UTILIZADA EN MEXICO

A continuación se presenta la mezcla de mercadotecnia del producto para su comercialización dentro del territorio nacional.

PRODUCTO

Mermelada base de trozos y puré de frutas para la realización de yogurt, en sabores como: Fresa, durazno, mango, zarzamora, plátano, manzana, piña, coco, nuez, frutas tropicales, cereales, zanahoria, ciruela pasa, piña-apio, y en general cualquier fruta o legumbre que se preste para la elaboración del yogurt.

PLAZA

Principales productores domésticos de yogurt dentro la región occidente del país que comprenden los estados de Michoacán, Guanajuato y Guadalajara.

PRECIO

El precio que se maneja de venta a la industria difiere dependiendo de la cantidad de fruta que desea el cliente, además de si requiere la base con trozos o puré pero el rango promedio que se maneja es de entre \$ 8.00 y \$ 16.00. Estos precios se han definido en base al método de costos.

PROMOCION

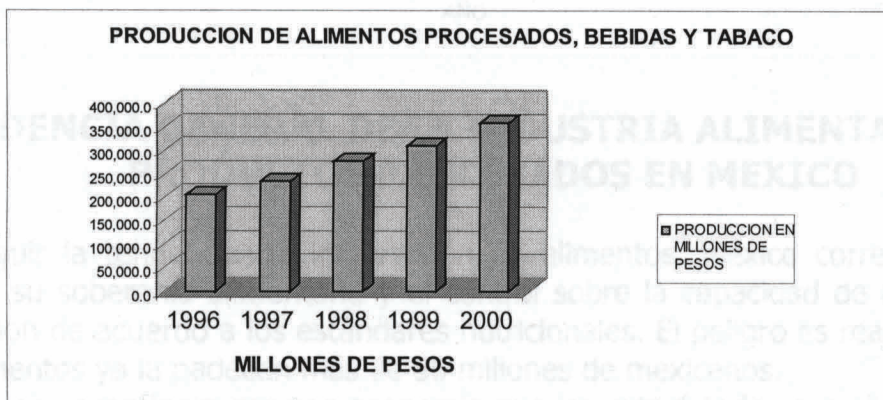
Actualmente no se cuenta con ningún tipo de promoción formal, impresa, o por medios publicitarios dentro del sector, las ventas se han realizado hasta la fecha en forma directa de persona a persona y con el envío de muestras para que los

clientes comprueben y comparen por si mismos la calidad del producto. En este caso es un poco deficiente el proceso por lo que se sugiere instituir en un futuro un equipo de fuerza de ventas encargado de continuar con el tipo de venta actual que por características propias tanto del producto como del mercado al que se dirige, sería imposible realizar de otra manera. Se planteará más adelante todo un proyecto de promoción y publicidad que se adapte a las condiciones tanto del producto como del alcance financiero de la empresa, tal, como propuesta para que el empresario lo realice a su tiempo y presupuesto.

SITUACION DE LA EMPRESA EN MEXICO Y SU ENTORNO REGIONAL

En México el sector de alimentos procesados y bebidas representa por su obvia importancia ser uno de los más significativos y volátiles dentro de la industria manufacturera, ya que estos a su vez tienen un gran peso dentro del motor de la economía interna donde la evolución de este, va directa y proporcionalmente relacionado tanto al crecimiento como a la exportación total del país.

Algunos indicadores que demuestran lo mencionado son:



Cifras acumuladas en los datos mensuales de la Encuesta del INEGI

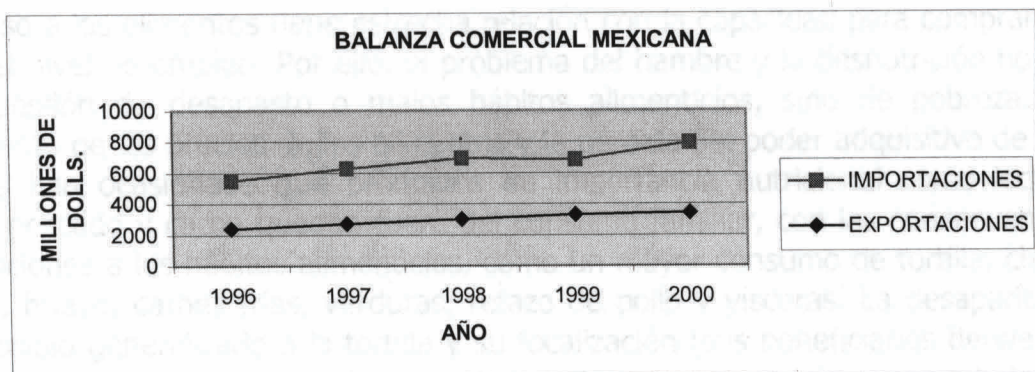
LA TASA MEDIA DEL CRECIMIENTO ANUAL ES DEL 14.9%

La división de Alimentos y bebidas y tabaco, está formada por 13 ramas de actividad económica los cuáles son:

- 1.- Carnes y lácteos.
- 2.- Preparación de frutas y legumbres.
- 3.- Molienda de trigo.

- 4.- Molienda de maíz.
- 5.- Beneficio y molienda de café.
- 6.- Azúcar.
- 7.- Aceites y grasas comestibles.
- 8.- Alimentos para animales.
- 9.- Otros productos alimenticios.
- 10.- Bebidas alcohólicas.
- 11.- Cerveza y malta
- 12.- Refrescos y aguas gaseosas.
- 13.- Cigarros

BALANZA COMERCIAL MEXICANA DE ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS (MILLONES DE DOLLS)



TENDENCIA GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y DE PRODUCTOS PROCESADOS EN MEXICO

De seguir la tendencia de importación de alimentos, México corre el riesgo de perder su soberanía alimentaria y el control sobre la capacidad de alimentar a la población de acuerdo a los estándares nutricionales. El peligro es real, y la escasez de alimentos ya la padecen más de 50 millones de mexicanos.

México se encamina a ser una economía que importará todos sus alimentos, como Taiwán o Hong Kong, pero con el agravante de que no tiene la capacidad de crecimiento de esos países ni su ingreso per cápita ni sus niveles de vida.

Este estado de cosas pone en peligro la soberanía alimentaria y repercutirá en la inversión y el empleo, además de que será una desventaja adicional ante la globalización y la competencia internacional.

En este entorno, las familias han tenido que adaptar su consumo de alimentos y han visto deteriorado sus niveles nutricionales, lo que ha ido en detrimento de más de la mitad de la población, que vive en situación de pobreza. La escasez de alimentos alcanza a 55 millones de pobres en México. De éstos, las mujeres, los niños, ancianos y enfermos son los que más padecen la desnutrición como consecuencia de una raquítica dieta.

PANORAMA GENERAL DENTRO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

A fin de incorporarse al dinamismo que se observa en la economía internacional, México inició un proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, el cual se basó en una mayor apertura al exterior para ampliar los espacios comerciales del país y elevar su participación en el comercio internacional.

Por las **dimensiones de la empresa, además basándonos en las preferencias arancelarias que contienen los tratados de libre comercio, la cercanía geográfica que significa la disminución de los gastos de traslado y transportación; es que se toman los parámetros para determinar el mercado potencial**, los cuales serán posteriormente analizados a detalle, para con ello determinar cuál es el más adecuado las necesidades de la empresa.

Los tratados a considerarse son los siguientes:

TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte)

Su objetivo fundamental es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes propósitos:

- ⇒ Eliminar las barreras del comercio.
- ⇒ Promover las condiciones para una competencia justa.
- ⇒ Incrementar las oportunidades de inversión.
- ⇒ Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.
- ⇒ Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del Tratado y solucionar controversias.
- ⇒ Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.
- ⇒ En 1994 quedaron libres de arancel el 79.9% de las exportaciones.
- ⇒ En 1998 se eliminó otro 12.5% adicional.
- ⇒ En el 2003 se eliminó 6.3% más.
- ⇒ A partir de 2008 se liberarán la totalidad de las exportaciones mexicanas.

Es necesario mencionar que no todos los productos mexicanos reciben el mismo trato arancelario preferencial de inmediato por lo que se deberá analizar a detalle el producto en particular si este es el país seleccionado.

G – 3 (Tratado de Libre comercio del grupo de los Tres: Colombia, México y Venezuela)

Entró en vigor en 1995, incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de mercancías originarias de los países firmantes.

Para el 2005 Venezuela y Colombia permitirán el acceso libre de aranceles a 75 y 73 % de los productos mexicanos a esos mercados. En el año 2010 se añadirá 22 y 26 por ciento. De esta manera solo 3 y 1 % de las exportaciones a esos mercados serán excluidos del trato preferencial.

La desgravación arancelaria se clasifica principalmente en los siguientes códigos:

- ⇒ **Código 10 etapas** Se eliminarán los impuestos progresivamente en diez etapas y quedará totalmente eliminado en julio del 2004.
- ⇒ **Código P** Lo menor entre el 4.4% ad valorem o la aplicación de la desgravación a diez etapas , en el año que se aplique la desgravación.
- ⇒ **Excl PAR** Productos excluidos de la negociación del TLC, sin embargo las partes acordaron que cuando exista el código PAR, México aplicará una preferencia arancelaria del 28% a productos provenientes de Colombia y Venezuela, y estos a su vez aplicarán una preferencia del 12% a productos originarios de México. La reducción aplica sobre el impuesto de importación vigente.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – CHILE

Entró en vigor en 1992 . El objetivo fue intensificar las relaciones económicas y comerciales mediante la eliminación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de las partes.

El programa de desgravación fijó como base consolidar un gravamen máximo de común de 10% ad valorem al 1 de enero de 1992 aplicable a las importaciones de productos originarios de ambos países.

A partir de este arancel del 10% se estableció un calendario de desgravación para la mayor parte de los productos, de la forma siguiente:

FECHA	Gravamen máximo común (%)
1 de enero de 1992	10.0
1 de enero de 1993	7.5
1 de enero de 1994	5.0
1 de enero de 1995	2.5
1 de enero de 1996	0.0

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – COSTA RICA

Entró en vigor el 1 de enero de 1995, y liberó de aranceles al 70 % de las exportaciones mexicanas, otro 20% se desgravó en los siguientes 5 años y el último 10% en diez años, por lo que esta a punto de liberarse por completo las barreras al comercio mexicano.

Así mismo, se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijan mecanismos para la efectiva eliminación de las barreras no arancelarias.

Los códigos de desgravación aplicables son entre otros:

Código A	Eliminación completa de aranceles desde 1995.
Código B	Desgravación de 5 etapas anuales iguales habiendo quedado libre de arancel en 1994
Código C10	Desgravación de 10 etapas anuales iguales a partir de 1995 hasta quedar libres en 2004

Certificado de origen para Costa Rica: Es un documento sencillo de libre reproducción que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1994 y la modificación del instructivo el 10 de mayo de 1996, el exportador lo debe llenar y firmar y no requiere la validación oficial de alguna autoridad en el país de origen.

El certificado de origen puede amparar una o varias exportaciones que se realicen en 12 meses siendo necesario presentarlo en cada importación.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – TRIÁNGULO DEL NORTE CENTROAMERICANO (GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS).

En este tratado se abren nuevas perspectivas de mejora en las relaciones comerciales y diplomáticas con los vecinos del sur de nuestra fronteras.

Los países del triángulo del norte centroamericano, representan el 25% de las exportaciones a esta parte del mundo. México se abrirá más rápido que el Triángulo del Norte, tanto en tasa bases como en plazos de desgravación.

Más de la mitad de las exportaciones de México quedarán libres de arancel, y el resto de las exportaciones irán de 3 a 11 años.

Respecto a la negociación de productos industriales alrededor del 57% de las exportaciones quedarán libres de arancel de inmediato. El 15% en un plazo de 3 a 5 años y el resto a diferentes plazos.

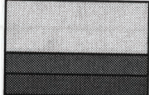
Evidentemente, México tiene una posición privilegiada en ese mercado, por la cercanía geográfica, similitudes de idioma, cultura y patrones de consumo, lo cual debe verse como una oportunidad de negocio para el exportador mexicano.

CALIFICACION DE PARAMETROS DE LA SIGUIENTE MANERA

- ⇒ **EXCELENTES CONDICIONES:** 5 PUNTOS
- ⇒ **BUENAS CONDICIONES :** 4 PUNTOS
- ⇒ **REGULARES CONDICIONES:** 3 PUNTOS
- ⇒ **MALAS CONDICIONES:** 2 PUNTOS
- ⇒ **INACEPTABLE:** 1 PUNTO

MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DEL PAIS META

(DATOS DEL 2000)

PARAMETROS A CONSIDERAR EXTERNOS	ESTADOS UNIDOS 	GUATEMALA 	COSTA RICA 	CHILE 	COLOMBIA 
Población	274.943.496 habitantes.	12.669.576 habitantes	3.743.677 habitantes	14.622.354 habitantes	40.036.927 habitantes.
CALIFICACIÓN	5	2	1	3	4
PIB	8,2 billones de dólares,	18.942 millones de dólares	10.479 millones de dólares	68.000. millones de dólares	102.896 millones de dólares
CALIFICACIÓN	5	2	1	3	4
PIB PERCAPITA	30.450 dólares	1.750 dólares	2.970 dólares	3,520 dólares	2.520 dólares
CALIFICACIÓN	5	1	2	4	3
Requerimientos Normativos para el Producto	Ley de Bioterrorismo	Con el cumplimiento de las NOM es suficiente	Con el cumplimiento de las NOM es suficiente	Con el cumplimiento de las NOM es suficiente	Con el cumplimiento de las NOM es suficiente

CALIFICACIÓN	1	4	4	4	4
Valor y/o volumen de las importaciones	944.586 millones.	4.701 millones de dólares	6.230 millones de dólares	15,352 millones de dólares	16.059 millones de dólares.
CALIFICACIÓN	1	3	4	5	5
Tamaño y tendencias del mercado	4	3	3	5	4
Existencia de Tratado Comercial	TLCAN	TLC MEXICO-TRIANGULO DEL NORTE CENTROAMERICANO	TLC MEXICO-COSTA RICA	TLC MEXICO-CHILE	TLC G-3 GRUPO DE LOS TRES
CALIFICACIÓN	1	3	3	5	3
Obstáculos burocráticos a las importaciones (licencias, permisos, trámites)	1	3	4	5	4
Estabilidad social y política	2	3	4	5	1
Estabilidad y apertura económica	3	3	3	5	3
Afinidad cultural	2	4	4	4	4
Distancia geográfica	5	5	4	5	4
Apoyo Institucional	3	3	3	4	3
Facilidad de distribución del producto	2	4	3	4	3
Familiaridad del consumidor con el producto	4	3	3	3	3
Competencia específica del sector	1	3	3	4	4
INTERNOS					
Experiencia de La empresa en el país	1	1	1	1	1
Contactos de	1	1	1	1	1

negocios previamente establecidos					
Personal disponible para atender ese mercado	1	1	1	1	1
Recursos técnicos suficientes(servicio técnico, garantía, atención al cliente)	2	3	3	3	3
Recursos financieros suficientes.	1	3	3	3	3
CALIFICACIONES TOTALES	51	58	58	77	65

Como se puede apreciar en la matriz de selección del país meta, el puntaje más alto lo obtuvo la República de Chile, si además de lo anterior consideramos las siguientes ventajas podemos concluir que es la mejor opción:

- Chile está pasando por un momento de total apertura comercial.
- Presenta un crecimiento económico acelerado actualmente.
- El Tratado de Libre Comercio México – Chile, esta en el último período de desgravación en el 2004 para la mayoría de los productos incluidos.
- Los chilenos ven con buenos ojos los productos mexicanos.
- Compartimos el idioma.
- Gran parte de la frontera Chilena colinda con el océano pacífico, lo que da fácil acceso por medio del puerto de Lázaro Cárdenas.
- Existe una estrecha relación de afinidad política, legislativa, cultural, etc.
- Las restricciones no arancelarias mexicanas son más estrictas que las chilenas con lo que, cumpliendo con ellas se obtiene un fácil acceso hacia ese país.
- Cuenta con la infraestructura necesaria para la logística de la operación internacional.

Chile

Perfil geográfico y político



Como se puede observar en la matriz de país de selección, la nación más propicia por la combinación de características es Chile por lo que profundizaremos más en su estudio:

- 🌐 **Chile**, situado en la zona meridional del continente americano.
- 🌐 Limita al norte con Perú, al nordeste con Bolivia y al este con Argentina, mientras que al oeste y sur se extiende un prolongado litoral que baña el océano Pacífico.
- 🌐 La forma peculiar que presenta el territorio chileno, una estrecha franja comprimida entre la cordillera andina y el océano con una anchura que oscila entre los 100 y los 355 Km. y que se extiende a lo largo de 4.270 km, determina decisivamente la división regional del país y todos los aspectos de la vida chilena.
- 🌐 Su actual presidente: Ricardo Lagos.

De su peculiar ubicación geográfica, proviene, tal vez, una de las interpretaciones sobre el nombre del país: «chilli», en el idioma de uno de los pueblos nativos, significa "donde se acaba la tierra". En general la geografía chilena es accidentada y montañosa, ya que sólo el 20% del territorio es llano.

Clima

Debido a su gran extensión latitudinal, Chile cuenta con climas diversos.

- 🌐 En la costa las temperaturas son moderadas por la influencia del océano Pacífico.
- 🌐 La región septentrional es casi enteramente desértica, una de las más secas del mundo; sin embargo, las temperaturas son moderadas por la presencia de la fría corriente de Humboldt.
- 🌐 Las temperaturas durante el mes de enero en las ciudades de Antofagasta (de clima desértico costero) y Santiago (de clima mediterráneo con estación seca prolongada) alcanzan un promedio de 20,6 °C y 19,5 °C, respectivamente;
- 🌐 En el mes de julio, la temperatura en Antofagasta alcanza los 14 °C de promedio y los 8 °C en Santiago.
- 🌐 Las temperaturas descienden cerca de 1 °C por cada 150 m de altitud en los Andes.

- 🌐 Las lluvias se incrementan en la región meridional y el clima mediterráneo es característico de la región central. En esta zona, las precipitaciones suelen concentrarse en los meses de invierno (de mayo a agosto).
- 🌐 La región meridional se caracteriza por un clima más frío (templado y marítimo lluvioso) y en ella las precipitaciones se distribuyen equitativamente durante todo el año.

Lenguas oficiales y habladas

El español es el idioma oficial de Chile, hablado prácticamente por toda la población. El uso de lenguas aborígenes es limitado.

Religión

Los católicos constituyen aproximadamente el 81% de la población chilena, aunque oficialmente la Iglesia católica se separó del Estado en 1925. El resto de la población, en su mayoría, profesa la religión protestante pentecostal o evangélica.

Vida cultural

En Chile predominan dos culturas muy vivas y diferenciadas: la cosmopolita, de la solvente población urbana, y la popular, de los campesinos, que presenta una gran influencia de la cultura española, aunque con legados araucanos, y que es predominante en la música y el baile chilenos. Chile cuenta con una rica tradición literaria y ha sido cuna de dos premios Nóbel de Literatura: los poetas Gabriela Mistral y Pablo Neruda.

Perfil demográfico y social

La población chilena,

- 🌐 14.622.354 habitantes en junio de 2000.
- 🌐 Se encuentra distribuida de forma desigual en el espacio geográfico, concentrándose fundamentalmente en la franja central del país.
- 🌐 En la Región Metropolitana de Santiago el número de habitantes supera los cinco millones, lo que supone casi el 40% de la población nacional, con una densidad de población de 336 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las principales ciudades del país son las siguientes:

Región Metropolitana de Santiago	5.831.294
Valparaíso-Viña del Mar	600.000
Concepción-Talcahuano	580.000
Antofagasta	247.000
Temuco	243.000

Es de destacar que, analizando los datos que nos aportan los censos de 1999 y 2000, la tendencia apuntada sobre la concentración de la población es lenta pero continua. En esta línea cabe señalar que más del 84,7% de la población reside en zonas urbanas.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN, POR GRUPOS DE EDAD					
Porcentaje de la población total.					
Años	0-14	15-34	35-49	50-64	65 y más
1980	33,5	36,3	15,1	9,5	5,6
1990	30,1	36,4	17,2	10,2	6,1
2000	28,5	32,2	20,5	11,6	7,2

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

ESTADÍSTICAS VITALES		
Concepto	1990-1995	1995-2000
Tasa media anual de crecimiento	1,6	1,4
Tasa de crecimiento de la población en edad activa	1,7	1,5
Tasa de natalidad (por 1.000 habitantes)	21,8	19,9
Tasa global de fecundidad (número de hijos)	2,5	2,4
Esperanza de vida al nacer (años)	74,4	75,2

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Moneda y banca

La unidad monetaria de Chile es el peso, que sustituyó al escudo en 1975 (535,47 pesos equivalían a 1 dólar estadounidense en 2000). El Banco Central de Chile, fundado en 1925, tiene el monopolio de emisión de moneda y dispone de amplios poderes para regular la política monetaria. La banca está constituida, además, por varios bancos comerciales de carácter privado y sólo uno con carácter estatal, el Banco del Estado de Chile.

La economía

Evolución reciente

La economía chilena continuó durante 1997 con un comportamiento satisfactorio, manteniendo un alto nivel de crecimiento que no se vio afectado en la última parte del año por la crisis desatada en Asia. Este crecimiento permitió una reducción del nivel de desempleo mientras que la inflación disminuyó levemente respecto al año anterior.

Los sectores más activos durante 2000 fueron:

- 🌐 El transporte y las comunicaciones, con una expansión en torno al 12,9%,
- 🌐 La electricidad (9,5%),
- 🌐 El comercio (8,3%),
- 🌐 La minería (8,1%) y
- 🌐 La pesca (7,9%).

Industria

- 🌐 El sector industrial representa casi el 30% del producto interior bruto de Chile.
- 🌐 Ocupa aproximadamente al 27% de la población activa.
- 🌐 La industria se basa fundamentalmente en el refinado y procesamiento de los recursos minerales, agrícolas y forestales.
- 🌐 Chile es un importante productor de acero en Sudamérica, con una producción industrial por encima de 1 millón de toneladas en 1993.
- 🌐 Otras industrias importantes se centran en la producción de cemento, pasta y otros derivados del papel, productos alimentarios, textiles y confección (algodón, lana y sintéticos), tabaco, vidrio, productos químicos y azúcar.
- 🌐 También son importantes las plantas de montaje de vehículos.
- 🌐 El grueso de la industria nacional se concentra en torno a Santiago y Valparaíso; otro importante centro industrial es Concepción.

PRODUCTO INTERNO BRUTO En millones de pesos de 1986.		
Años	Valor	Variación
2000	6.800.952	10,6
2001	7.301.969	7,4
2002	7.817.665	7,1

(1) Cifras provisionales.
Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA En porcentajes.					
Actividad económica	1996	1997	1998	1999	2000
Agropecuaria-silvícola	7,2	7,2	6,8	6,5	6,0
Pesca	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5
Minería	7,6	7,9	7,8	8,2	8,2
Industria manufacturera	17,0	16,7	16,2	15,7	15,3
Electricidad, gas y agua	2,5	2,5	2,5	2,3	2,4
Construcción	5,6	5,3	5,2	5,3	5,3
Comercio, hoteles y restaurantes	16,2	16,1	16,7	17,0	17,2
Transportes y comunicaciones	7,4	7,4	7,6	7,8	8,3
Servicios financieros	13,4	13,6	13,5	13,4	13,5
Propiedad de la vivienda	3,8	3,7	3,5	3,3	3,2
Servicios personales (2)	6,8	6,7	6,2	6,0	5,9
Administración pública	2,7	2,6	2,4	2,3	2,1
Menos: imputaciones bancarias	-6,7	-6,7	-6,5	-6,5	-6,6
Más: IVA neto recaudado	8,9	9,1	9,1	9,2	9,2
Más: derechos de importación	6,3	6,6	7,6	7,9	8,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(1) Cifras provisionales.					
(2) Incluye la educación y la salud pública y privada.					
Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.					

Actividades del sector externo

Postura ante el comercio exterior

- 🌐 Chile es un firme partidario de la libertad de comercio.
- 🌐 Mantiene un arancel parejo del 11% para sus importaciones, lo que hace de su economía una de las más abiertas del mundo.
- 🌐 El tipo de cambio se encuentra unificado.
- 🌐 16,283 millones de dólares de la factura exportadora y
- 🌐 En 15,352 millones de dólares en las importaciones.

Este aumento del comercio exterior viene siendo continuo durante los últimos años. En el caso de las exportaciones, éstas han constituido la base del crecimiento económico del país aunque con saldos deficitarios en la balanza comercial, que se mantienen todavía en junio de 1998 (-1.097,2 millones de dólares).

COMERCIO EXTERIOR			
En millones de dólares.			
Concepto	1998	1999	2000
Exportaciones (FOB)	16.444,7	15.396,2	17.024,8
Agricultura, ganadería y pesca	1.530,4	1.673,9	1.637,0
Minería	7.984,1	7.101,7	8.243,1
Industria	6.876,3	6.510,7	7.050,9
Otros	53,9	109,9	93,8
Importaciones (CIF)	15.060,6	16.975,0	18.330,5
Bienes de consumo	2.668,6	3.160,2	3.480,5
Bienes de capital	4.091,3	4.651,6	5.166,7
Bienes intermedios	8.138,2	8.992,8	9.458,0
Otros	162,5	170,4	225,3
Zonas francas	287,7	378,1	557,6

Fuente: Banco Central de Chile.

Chile contabiliza intercambio comercial con 61 países; encabeza la lista: Estados Unidos, con un intercambio comercial del 19,6% en 1997. España, por su parte, ocupa el puesto número 12 con el 2,7%.

Actividades del sector externo

Exportaciones

Las exportaciones, al igual que en nuestro país y la mayoría de los países centroamericanos están conformadas principalmente por productos agrícolas, frutícolas, ganaderos y de silvicultura, ya que cuenta con una gran diversidad de climas y recursos naturales lo que le permite producirlos muy satisfactoriamente. Otro sector realmente explotado e importante es el mineral y de acero.

Lo anterior se expresa mejor dentro de la siguiente gráfica.

EXPORTACIONES POR SECTORES En millones de dólares FOB.		
Sector	1999	2000
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca extractiva	1.673,9 (1)	1.637,0
Agricultura y ganadería	1.533,7	1.490,7
Agricultura	161,5	172,1
Fruticultura	1.345,8	1.291,8
Ganadería	26,4	26,8
Silvicultura	11,2	116,4
Pesca extractiva	29,0	29,9
Minería	7.101,7	8.243,1
Cobre	5.881,0	6.975,8
Resto	1.220,7	1.267,3
Industria	6.510,7	7.050,9
Industria alimentaria, bebidas, licores y tabaco	3.071,8	3.154,4
Alimentos y alimentos forrajeros	2.729,8	2.684,1
Bebidas, líquidos, alcoholes y tabaco	342,0	470,3
Industria textil, prendas de vestir y cuero	198,9	226,3
Textiles y confecciones	172,0	193,3
Curtiembre, cuero y pieles, calzado	26,9	33,0
Forestales y muebles de madera	729,2	838,0
Celulosa, papel, cartón, editorial, imprenta	952,9	966,3
Productos químicos, petróleo y derivados, caucho y plástico	771,5	1.014,2
Productos de barro, loza y porcelana, vidrio	33,0	41,9
Industria básica del hierro, acero y metales no ferrosos	198,3	200,3
Productos metálicos, maquinaria y equipos, material eléctrico	524,7	586,9
Productos metálicos, maquinaria y equipos, material eléctrico	347,4	385,5
Material de transporte	177,3	201,4
Industria manufacturera no expresada	30,4	22,6
Otros	109,9	93,8
Total	15.396,2	17.024,8

MEZCLA DE MERCADOTECNIA SUGERIDA PARA CHILE

PRODUCTO:

Se comenzará por introducir **la mermelada como base para yogurt**, después de la consolidación nacional y con algo de experiencia en el mercado chileno, además de la terminación del desarrollo de la marca propia de consumo final, se procederá a la introducción de los nuevos productos ubicándose estos en la matriz de crecimiento – penetración como signos de interrogación y con todo un sistema de exportación mucho más complejo que incluya la comercialización en otros canales de distribución.

PLAZA:

Principales productores chilenos de yogurt que serán nuestros primeros clientes comerciales, específicamente de la ciudad de Santiago de Chile, ya que por ser la capital servirá posteriormente como centro de distribución cuando se expanda la comercialización del producto.

PRECIO:

Por ser un producto dirigido a la industria y el precio depender directamente de las características requeridas por el cliente, es que el precio se determina al momento de la negociación por el método de costos. Siempre procurando ofrecer la mejor combinación entre calidad y precio.

PROMOCIÓN:

Por se un producto meramente dirigido a la industria la promoción será enteramente por medio de relaciones públicas en forma de:

1.- Folletos y Catálogos:

- ☐ Se enviarán por correo anticipadamente a la visita personal.
- ☐ Serán explicativos de temas como la empresa, el producto, la forma de pago, y en general toda la información respectiva de la empresa y su producción.
- ☐ Contendrán todos los datos de contacto con la empresa y el fabricante.
- ☐ Hará especial énfasis en información de tipo comparativo en cuanto a ventajas de la empresa.
- ☐ Serán coloridos, con fotografías de las instalaciones y énfasis en la sanidad y calidad con la que se elabora el producto.
- ☐ Algunos se entregarán también dentro de las exposiciones y ferias internacionales, donde tendrán una pequeña modificación de contenido para no dar la total explicación sino más bien invitar al cliente potencial a que personalmente se le amplíe esta.
- ☐ En estos no se incluirán precios ya que esos se determinarán al momento de la negociación, además que como ya se mencionó dependen de las características que en el producto desee el cliente.
- ☐ Serán acompañados por algún obsequio con el nombre y logo de la empresa. (taza, souvenir, pluma, delantal, etc.)

2.- Ferias y Muestras Internacionales de Productos Industriales

- ☐ Se comenzará por asistir a las ferias nacionales de la industria organizadas por la CANACO donde generalmente existen clientes internacionales.
- ☐ Se capacitará a uno o dos demostradores que dominen por lo menos el inglés y otra lengua para que haga de expositores en estas ferias, además de capacitarlos, se les equipará con todo tipo de muestras en presentación de medio kilo con envase rotulado con el nombre de la empresa para otorgar a los clientes potenciales.
- ☐ El stand que se propondrá será sencillo pero llamativo, con fotos de la empresa donde se observa parte del proceso productivo.
- ☐ En estas ferias se obsequiarán objetos como lapiceros, mandiles industriales, agendas ejecutivas, etc. para aquellos que se acerquen a pedir información, todos estos rotulados con la marca para que siempre la tengan presente al utilizarlos.
- ☐ Los expositores deberán llevar gafete y bata lo que les dará una imagen industrial, además de observar una excelente presentación y facilidad de palabra.
- ☐ Para la asistencia en ferias internacionales existen compañías especializadas que facilitan labores en cuanto forma en la tarea de ser expositor de estas, las cuales se encargan de:
 - Ofrecer los datos por medio de directorios de las diferentes ferias que se realizan para que el cliente pueda elegir la de su conveniencia.
 - Conseguir el espacio, ubicando a la empresa en el lugar idóneo dentro del recinto ferial.
 - Verificar que los trámites se hagan de manera correcta, y que reciba los manuales y facturas de manera oportuna.
 - Lo apoyan para encontrar a los mejores proveedores para que las piezas sean transportadas de la manera más segura y para que su stand cumpla con sus expectativas en cuanto a diseño.
 - Asimismo, le ayudan a contactar organismos que dan créditos y apoyan al exportador.
 - **Algunas de estas compañías se pueden contactar por Internet como lo es:**

<http://www.messefrankfurt.com.mx>

3.- Internet

- ☐ Se realizará una página de Internet con información general y con un ícono de contacto con la empresa para ampliar la información; con ella los usuarios podrán:
 - Realizar pedidos.
 - Servirá como buzón de quejas y sugerencias.
 - Conocer la empresa y el producto.
 - Las utilidades y usos variables a los que se puede aplicar.
 - La variedad de sabores.
 - La zona y ubicación geográfica a la que pertenece la empresa, ya que ésta es reconocida por los principales productores de yogurt.
 - El desarrollo y conocimiento de los nuevos productos que vaya sacando al mercado de consumidores.

4.- Muestras

Las muestras del producto no solo cumplen con la finalidad de promover, además son utilizadas por clientes potenciales para realizarles pruebas de resistencia al medio ambiente, sabor, textura, coloración, ingredientes y en general todos los procesos que demuestren la eficiencia del producto para la realización del yogurt, ya que para ellos, es muy importante defender la calidad de su marca, por lo que será de vital importancia que las muestras lleguen a su destino en las mejores condiciones y lo más rápido posible ya que aunque el producto tiene un periodo de optima calidad de 60 días está puede disminuir si se ve afectada por factores de tipo externos o ambientales. Las muestras serán enviadas de la siguiente manera:

- ☐ La presentación será de 1 Kg.
- ☐ Irán en sabores de fresa, durazno, manzana y cereales ya que estos además de ser los más demandados son los más delicados en cuanto a sabor y consistencia por ejemplo, en el caso del durazno, para obtener el olor y el sabor (acidez) del durazno verde es un proceso específico no común que se obtiene a través de una técnica especial con la que cuenta la empresa.
- ☐ El envase consistirá en frascos de polietileno de alta densidad.
- ☐ Se enviarán por paquetería para garantizar su rápida entrega.
- ☐ Las muestras serán acompañadas por información general de la empresa y con un obsequio que permita sentir comprometido al cliente de otorgar una respuesta.

5.-Transporte

Actualmente la empresa cuenta con transporte propio, en el cual se propone se le agregue una rotulación con el logotipo de la empresa para que funja además como medio publicitario, con los datos de contacto de la empresa.

DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

☐ Capacitación

Todos los nuevos integrantes de la empresa deberán pasar por un proceso de capacitación donde deberán conocer a fondo la empresa, el producto y el mercado al que se dirige. Además se les instruirá en técnicas de negociación y se les dará algún rango de toma de decisiones en cuanto a descuentos o rebajas en el momento de la negociación ya que para los clientes es muy molesto, que se les posponga la respuesta a una oferta determinada.

☐ Técnicas de negociación

Se basarán en la cultura y la ideología chilena, que es en sí muy parecida a la nuestra pero deberán dominar lo siguiente:

- Cultura general chilena.
- Costumbres.
- Palabras coloquiales o modismos que puedan surgir en la negociación.
- Eventos actuales de la sociedad chilena.
- Servicio al cliente.
- Posibilidades de la empresa y capacidad de respuesta de la misma.
- Amabilidad y atención en todo momento.
- El punto más favorable y punto de ruptura del precio de venta del producto.
- Proceso productivo del producto por si llegara a surgir algún cuestionamiento técnico.

Además de lo anterior será de gran ayuda considerar los siguientes aspectos del mercado chileno:

TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO SOCIAL EN CHILE

- Son familiares y les agrada sociabilizar.
- Existe cierta tendencia machista, pero no de forma total.
- Son muy expresivos en ademanes y gestos.
- Presentan en su idioma un estilo que conlleva modismos y palabras populares por lo que será una buena opción investigarlos a profundidad.
- Tienen una estrecha relación con sus antepasados y su cultura.
- Puntualidad regular.
- Existen creencias muy arraigadas y populares del misticismo, la hechicería, los curanderos y demás ciencias que tengan que ver con la suerte.
- Les gusta el regateo.

CAPITULO IV

LOGISTICA OPERACIONAL



ASPECTOS OPERACIONALES Y LOGISTICA DEL PROYECTO

OBJETIVOS Y METAS DE REALIZAR LA EXPORTACION A CHILE.

A CORTO PLAZO

- ⊕ Realizar con éxito y sin contratiempos todo el proceso de exportación.
- ⊕ Garantizar que el cliente reciba el producto en forma y tiempo acordados.
- ⊕ Optimización de las condiciones de transporte para que el producto no sufra daño alguno en el traslado.
- ⊕ Claridad y detalle en la documentación requerida para evitar errores o confusiones que den pie a perdida robo o daño de la mercancía.
- ⊕ Monitoreo de los productos en todo el proceso de traslado.
- ⊕ Aumentar en consideración lista de contactos o posibles clientes.
- ⊕ Seguimiento post-venta que permita identificar las debilidades del proceso y otorgue al cliente una mayor confiabilidad y garantía.

A LARGO PLAZO

- ⊕ Lograr la penetración al mercado chileno siendo distribuidores permanentes de por lo menos tres compañías productoras de yogurt.
- ⊕ Creación de un directorio de contactos chilenos.
- ⊕ Expansión de la entrada del producto, no solo a Santiago, la capital, sino las ciudades que le sigan en importancia.
- ⊕ Llenar las expectativas cualitativas específicas del mercado de Chile.
- ⊕ Crear e introducir productos dirigidos al consumidor final con una marca propia de origen mexicano.
- ⊕ Buscar la certificación de instituciones chilenas para obtener mayor credibilidad.

INCOTERMS

Por ser una empresa pequeña y de producción de bienes dirigidos a la industria el incoterm más conveniente es:

FOB (Free On Board - Libre a Bordo...)

- Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

- Esta cotización indica que el exportador cargue los bienes en el tipo de transporte designado o los entregue a ellos para carga.
- El exportador se responsabiliza de pérdidas o daños hasta que las mercancías hayan sido cargadas dentro del transporte elegido y obtengan la guía de embarque, ayuda al importador a obtener los documentos necesarios para los fines de exportación. El comprador se responsabiliza de todos los movimientos de los bienes desde el punto de partida, pagando todos los gastos que se ocasionarán por la importación incluyendo el seguro por riesgos.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

1. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (**interno**).
2. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
3. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisología y otros impuestos).
4. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

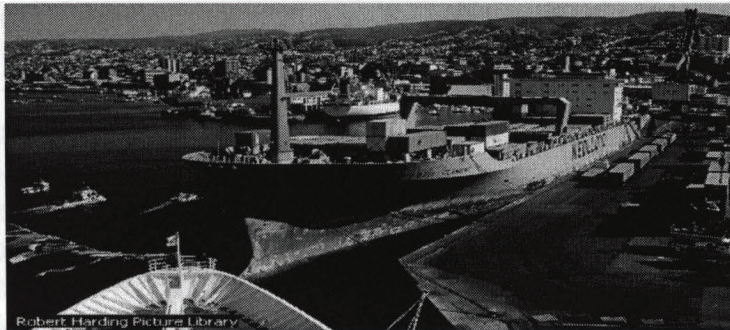
- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

1. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
2. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
3. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

Chile: Puerta de entrada

EMPRESA PORTUARIA VALPARAISO



Empresa Portuaria Valparaíso es una empresa autónoma del Estado, creada por la ley N° 19.542, la cual fue publicada en el Diario Oficial el 19 de diciembre de 1997.

Este cuerpo legal establece su marco regulatorio, que se rige por las normas de las sociedades anónimas abiertas.

Su objeto es administrar, explotar, desarrollar y conservar el Puerto de Valparaíso, así como los bienes que posee a cualquier título, incluidas todas las actividades conexas inherentes al ámbito portuario e indispensables para su debido cumplimiento.

La Misión de Empresa Portuaria Valparaíso consiste en hacer atractivo a Puerto Valparaíso para todos los participantes de la cadena logística del transporte de carga, los inversionistas y los ciudadanos.

EPV deberá ser líder, en el sector portuario nacional, por su gestión de infraestructura, facilitación portuaria y desarrollo armónico con la ciudad y con el medio ambiente.

El Puerto de Valparaíso transfiere cargas de exportación como son: frutas frescas, cobre metálico, productos comestibles, agropecuarios e industriales.

Puerto Valparaíso dispone de los siguientes servicios para sus clientes:

- Uso de muelle a la nave y a la carga.
- Transferencia de carga.
- Almacenamiento y acopio de carga.
- Almacenaje cubierto y descubierto.

Otros Servicios

Dentro del Puerto operan distintas empresas privadas y organismos de fiscalización que cumplen las siguientes tareas:

- Estiba y desestiba
- Tramitación aduanera
- Agenciamiento de carga
- Porteos
- Transporte terrestre
- Transporte ferroviario
- Servicio de remolcadores
- Astilleros y reparaciones navales
- Equipamiento portuario
- Aprovisionamiento de combustible marino
- Aseguradores marítimos
- Consultores marítimos
- Proveedores de naves
- Depósito de contenedores
- Servicio bancario
- Fiscalización fitosanitaria
- Clasificación de naves.

VENTAJAS DEL PUERTO DE VALPARAISO

- Posee la más moderna infraestructura portuaria del país.
- Está inserto en la ciudad-puerto mejor equipada.
- Mantiene una fluida conectividad con la región y el país para su desarrollo global.
- Está situado cerca de las zonas de mayor productividad de Chile, del Mercosur y los mercados de la Cuenca del Pacífico.
- Posee mejores vías de conectividad con la Región Metropolitana.
- Cuenta con mayor proximidad al principal paso fronterizo con Argentina.
- Dispone de alta capacidad de sitios para transferencia de contenedores.
- Posee servicios interactivos para logística del transporte de carga.
- Tiene las mejores condiciones de abrigo de la región.
- Cuenta con el mejor nivel de desarrollo tecnológico de información para la coordinación logística, especialmente con el comercio exterior.
- Es el puerto más expedito de la región.

RAZONES PARA EXPORTAR A CHILE

- La existencia del Tratado de Libre Comercio México-Chile.
- Su ideología, costumbres y tipo de gobierno son muy similares.
- No existen barreras significativas al comercio; con el cumplimiento de las normas no arancelarias en México se conlleva a las Chilenas.
- El idioma es el mismo: el español.
- Compartimos y descendemos de culturas prehispánicas similares.
- Economía con un reciente crecimiento acelerado.
- Cercanía geográfica marítima por medio del océano pacífico con uno de los principales puertos mexicanos: el de Lázaro Cárdenas.
- En Chile ven con buena aceptación a los productos mexicanos.
- Chile pasa por una gran apertura comercial hacia los mercados internacionales.
- Es un mercado joven que no está saturado aún de productos de procedencia extranjera.

ADECUACIONES NECESARIAS PARA LA EXPORTACION

- I. Tamaño del envase de cubetas de 20kg. a tambos cilíndricos de 100kg. que optimicen el espacio al momento del traslado y abaraten costos.
- II. Etiquetado de acuerdo al cumplimiento de las respectivas NOM que en materia se deban cubrir.
- III. Contar con la maquinaria de cubicado para poder cubrir con la producción mínima para la exportación, ya que actualmente se realiza de manera externa.
- IV. Contratación de un equipo de ventas que permita controlar y desarrollar las estrategias de venta.
- V. Inscripción en un programa de apoyo a la exportación otorgado por el gobierno federal como PITEX para obtener mayores beneficios como importar temporalmente (5 años) la maquinaria que necesita sin el pago de impuestos correspondiente.
- VI. Estar inscrito en el padrón sectorial de la industria que le permita mayor identificación y contrataciones.

PROGRAMA DE ADECUACIONES POR TIEMPOS

ADECUACION	1er MES	2do MES	3er MES	4to MES	5to MES
TAMAÑO DEL ENVASE					
ETIQUETADO					
INSCRIPCIÓN EN EL PADRON SECTORIAL					
CONTRATACION DE PERSONAL					
COMPRA MAQUINARIA FALTANTE					

ASPECTOS OPERACIONALES

RUTA DE ACCESO AL MERCADO CHILENO

SALIDA DEL TERRITORIO NACIONAL

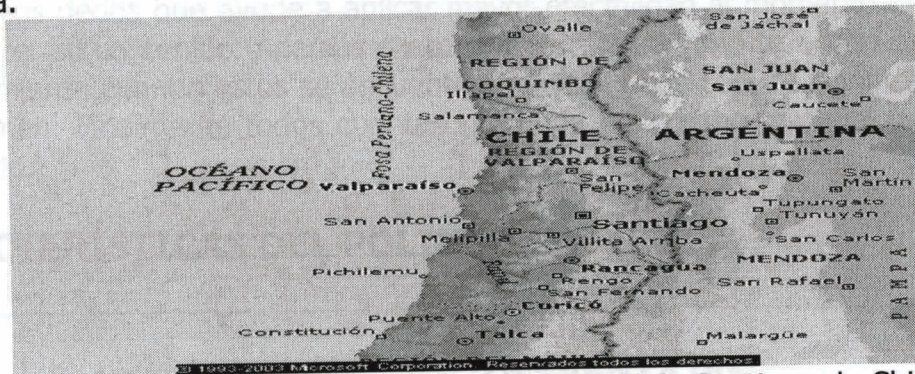
Zamora. Municipio de Michoacán de Ocampo, ubicado al noroeste del estado. Región fértil y llana. Próspera agricultura y ganadería. Industria lechera, maderera y farmacéutica. Considerado como centro de abastecimiento a nivel nacional de este producto.



De la ciudad de Zamora de Hidalgo, Michoacán por vía carretera hacia el puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán.



Del puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán hacia el puerto de Valparaíso por vía marítima.



Y del puerto de Valparaíso finalmente hacia la ciudad de Santiago de Chile por vía carretera.

ENVASE Y EMBALAJE

CARACTERÍSTICAS QUE DETERMINAN EL ENVASE Y EMBALAJE

⇒ El producto bien refrigerado a una temperatura constante de entre 12°C y 18°C tiene un periodo de vida de 60 días presentando una óptima calidad, de ahí en adelante ésta comienza a disminuir conforme transcurre el tiempo, por lo que es necesario un transporte con refrigeración moderada que unifique las condiciones climáticas de traslado.

⇒ El sector al que va dirigido es al industrial por lo que el envase se debe diseñar en cuanto a especificaciones técnicas que permitan

su fácil manejo y conservación, donde el aspecto gráfico dirigido a la realización de la publicidad no aplica.

⇒ Presentación en barriles que permitan diversidad de sabores.

Basándonos en los aspectos anteriores el diseño deberá ser de la siguiente manera:

Envase Primario: Bolsa de Polietileno (PE) transparente que tiene la función específica de contener la base de yogurt en contacto directo que le proporciona un estado total de higiene y sanidad ya que el producto nunca pasa por la mano directa del hombre.

Envase Secundario: Barril de polietileno de alta densidad (HDPE) con remete en la parte exterior del fondo diseñado ergonómicamente para colocar y afianzar los dedos que ayude a aplicar mayor efectividad al momento de inclinarlo para verter su contenido. Además cuenta con forma de cono truncado que permita su apilamiento cuando éstos se encuentren vacíos lo que reduce significativamente su volumen. Finalmente todos cuentan con tapa del mismo material que permite su sellado.

CARACTERÍSTICAS DEL POLIETILENO (PE)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el plástico más barato. ✓ Es el de mayor consumo en el mundo. ✓ Tiene mayor procesabilidad mecánica. ✓ Presenta una fórmula química más simple. ✓ Es el más usado para bolsas flexibles y botellas rígidas. ✓ Tiene buena propiedad de sellado ✓ Aporta gran permeabilidad y aislamiento al producto del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> X No tiene mucha propiedad de barrera al oxígeno por la presencia de microporos en las paredes del envase que lo hacen permeable a gases.

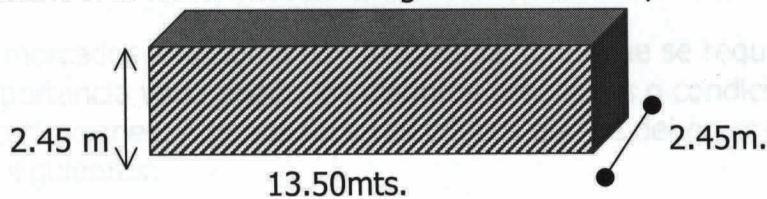
SIMBOLO DEL POLIETILENO (PE)



EMBALAJE

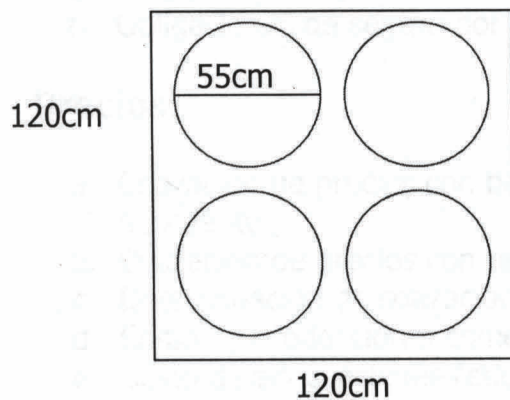
El embalaje se realizará en tarimas de madera con proceso de fumigación a base de bromuro de metilo a presión atmosférica que permita evitar cualquier tipo de afectación biológica, además que la exportación será realizada a Latinoamérica específicamente a Chile donde no tienen grandes restricciones a este material que será el más conveniente por facilidad de manejo, precio y resistencia.

El tamaño de las tarimas será la americana de tamaño 120cm x 120cm x 14cm dentro de un contenedor Reefer de dimensiones de 13.50mts. de largo por 2.45 mts de ancho x 2.45mts de altura regulado a una temperatura constante de 16°C.



El tamaño de envase de transportación será de 55cm de diámetro por 110cm de largo por lo que la estiba se realizará de la siguiente manera:

TARIMA AMERICANA



TARIMA AMERICANA

Caben 4 barriles en cada cama con 10 cm. de espacio para un mejor ajuste por su forma redonda.

Verticalmente caben solamente dos camas de tarimas y a lo largo del contenedor caben 10 tarimas, por lo que en total caben 20 tarimas con **80 tambos** de 100kg. es decir 8000 Kg. en total del producto en un contenedor.

COTIZACIÓN

No es fácil obtener una fórmula sencilla que pueda utilizarse en el momento de tomar decisiones al cotizar precios; aun cuando se tenga una gran experiencia dentro del ámbito nacional y en cuyo mercado existan estabilidad y armonía en los precios con productos. Con frecuencia y considerando que el precio nacional es la base para exportar, se le añaden fletes, seguros, gastos de exportación, por lo que el precio puede resultar alto.

El crear un mercado consumidor cuesta, incluso en el propio país; crearlo en el extranjero sin duda resultará más caro, por lo que sí se quiere conseguir un gran volumen de ventas en el exterior.

PREPARACIÓN DE COTIZACIONES.

En los mercados exteriores hay muchos factores que se requiere tomar en cuenta y su importancia varía según los distintos problemas o condiciones que se incluyan en las cotizaciones. Algunos factores críticos que se deben considerar para cotizar son los siguientes:

Lugar de entrega:

Los gastos por transporte y otras relaciones que se incluyen al costo.

- a. Aranceles de exportador e importador.
- b. Obligaciones de seguro por daño o pérdida.

Precios:

- a. Cotización de precios con base a precios netos o lista de precios sujeta a descuentos.
- b. Cotización de precios con relación a diferentes monedas.
- c. Determinación de cotizaciones con base a calidad, tiempo y cantidad.
- d. Costo de producción o comercialización.
- e. Costo de adecuaciones (etiqueta, envase, embalaje)
- f. Costo de flete interno
- g. Costo de seguro interno
- h. Maniobra de carga y descarga
- i. Costo de trámite
- j. Honorarios aduanales de exportación
- k. Flete y seguro internacional

TABLA DE COTIZACION
(INCOTERM FOB)

CUENTAS	VALOR EN PESOS		VALOR EN DÓLARES (Tipo de Cambio:\$11.50)	
	UNITARIO (Tambo de 100 kg.)	TOTAL (80 tambos)	UNITARIO (Tambo de 100 Kg)	TOTAL (80 tambos)
SABOR FRESA				
Costo de producción.	1,400.	112,000.	121.74	9,739.13
Utilidad 25%	350	28,000.	30.43	2,434.78
Precio de venta en plantas	1,750.	140,000.	152.17	12,173.91
Envase, embalaje y etiquetado de exportación.	63.50	5,080.	5.52	441.74
EXWORKS (precio agregado de exportación en fábrica).	1,813.50	145,080.	157.69	12,615.65
Maniobras de carga/descarga Zamora – Lázaro Cárdenas	206.55	16,524.	17.96	1,436.87
Seguro Zamora – Lázaro Cárdenas	Todos estos conceptos se incluyen en maniobras de carga/descarga Zamora-Lázaro Cárdenas.			
Despacho de exportación.				
Flete Lázaro Cárdenas- Pto. De Valparaíso.				
Seguro Lázaro Cárdenas-Pto. De Valparaíso.				
FOB	2,020.05	161,604.	175.66	14,052.52

La cotización es realizada de acuerdo a la empresa Translogística S.A. de C.V. por medio de Internet por lo que las cantidades pueden estar sujetas a cambio sin previo aviso por lo que solo funcionan como referencia.

FORMAS DE PAGO

Las formas de pago existentes y utilizadas dentro de la actividad de comercio internacional son muy diversas pero debe analizarse el grado de riesgo que se corre, además de cuál es la más adecuada para las necesidades del exportador e importador ya que los dos tienen intereses que cuidar al momento de la transacción internacional.

A continuación se observan las características generales de las distintas formas de pago existentes para que se tome la más adecuada a las necesidades de los contrayentes:

MODALIDADES DE ALTO RIESGO	MODALIDADES CON ELEVADA CONFIANZA Y EXPERIENCIA	MODALIDADES CON CONFIANZA Y EXPERIENCIA MEDIA	PAGOS CON CONFIANZA Y EXPERIENCIA MÍNIMA
<ul style="list-style-type: none"> • Pago en efectivo. • Cuenta abierta.(crédito al exportador por parte del importador). • Ventas a consignación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheque personal o empresarial. • Giro tradicional o express. • Orden de pago. • Ventas a consignación • Swift (plásticos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobranza bancaria(actúa como un servicio bancario de manejo de documentos en base a instrucciones recibidas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de crédito (El banco actúa en base a solicitud del importador quien se compromete a pagar la letras giradas a nombre del beneficiario.

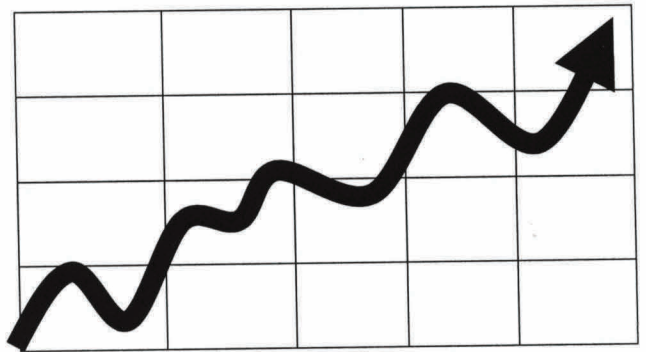
La forma de pago que es más recomendable por la disminución de riesgo es la **COBRANZA DOCUMENTARIA**, ya que ofrece la posibilidad de que un banco como Institución mediadora sea el consignatario de los documentos de transporte que amparan la mercancía, y que otorgan el control absoluto sobre el producto, aún y cuando este se encuentre embarcado, todo esto amparado por la Cámara de Comercio Internacional quien proporciona el marco jurídico para la realización de la transacción.

MARCO JURÍDICO EN EL QUE DESENVOLVERÁ LA TRANSACCIÓN COMERCIAL

Además de lo anterior se debe realizar sin excepción alguna la celebración del **CONTRATO DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS**, donde se especifique con lujo de detalle las obligaciones y derechos a los que estarán sujetos quienes realicen la operación mercantil, además de las sanciones que se aplicarán en caso de incumplimiento y los plazos en los que se deben ir realizando cada uno de ellos, se debe también hacer mención del organismo que fungirá como institución de arbitraje en caso de controversia. No debemos olvidar que, independientemente de este contrato y del organismo de arbitraje, existen organizaciones internacionales que proporcionan ya, lineamientos bajo los que se debe llevar a cabo las operaciones de comercio internacional. El contrato puede apreciarse en los anexos.

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS



ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

A continuación se detallan las erogaciones a realizar necesarias para llevar a cabo el proyecto de exportación por la cantidad de producción que cabe en un contenedor la cual es de 80 tambos de 100kg. es decir 8000 Kg., donde en algunos conceptos se manejan las cantidades mensualmente ya que aunque la exportación sea anual esta se realiza en un periodo de un mes.

<u>INVERSIÓN FIJA</u>	
Equipo de cómputo	\$6,500.00
Maquinaria y Herramienta	\$150,000.00
Gastos Imprevistos (1.5%)	\$2,347.50
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$158,847.50

<u>INVERSIÓN DIFERIDA</u>	
Folletos (millar)	\$ 3,800.00
TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA	\$3,800.00

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
Materia Prima	\$112,000.00
Embalaje (envase, etiqueta)	\$5,080.00
Flete Nacional e Internacional. - Seguro de la mercancía - Gastos de Exportación - Maniobras y Acarreos - Honorarios del agente aduanal.	\$161,604.00
Sueldos	\$10,500.00
Teléfono	\$1,000.00
Luz	\$3,000.00
Agua	\$2,500.00
Renta	\$3,750.00
Gastos Imprevistos (1.5%)	\$311.25
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$299,745.25

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES **Para el proyecto**

Inversión FIJA	\$158,847.50
Inversión DIFERIDA	\$3,800.00
Capital de Trabajo	\$299,745.25
TOTAL	\$462,392.75

ESTRUCTURA FINANCIERA INTERNA

Aunque en la realidad la empresa labora como ente económico, en el aspecto de constitución está dado de alta como persona física a nombre del dueño de la misma, por lo que toda la aportación fue realizada por él en forma de efectivo, y no ha recurrido a ningún tipo de financiamiento externo aún. La aportación inicial en efectivo fue de **\$ 890,000.-** cantidad con la cual instaló la empresa y compró maquinaria y equipo.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

El siguiente cálculo se realiza por el número de unidades que caben en un contenedor especificadas en el capítulo IV y pensando que esté sea enviado anualmente, todo con el fin de que el exportador pueda determinar el alcance tanto de producción como de inversión a realizar y mida con ello, sus posibilidades. Las cantidades son en pesos mexicanos para que se realice la transformación deseada al tipo de cambio más conveniente para el exportador.

AÑO	UNIDADES ANUALES	COSTO DE PRODUCCIÓN CON INCOTERM FOB AGREGANDO 4% INFLACION ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES TOTALES POR LA EXPORTACIÓN
2005	80 tambos de 100Kg.	\$2,020.05	\$5,965.98	\$477,278.40
2006	80 tambos de 100Kg.	\$2,100.85	\$6,202.91	\$496,232.80
2007	80 tambos de 100Kg.	\$2,184.89	\$6,449.09	\$515,927.20
2008	80 tambos de 100Kg.	\$2,272.28	\$6,705.62	\$536,449.60
2009	80 tambos de 100Kg.	\$2,363.17	\$6,972.14	\$557,770.80

DEPRECIACIÓN LINEAL

En el siguiente aspecto se toma en cuenta la única compra que es necesaria para el mejoramiento y eficacia de la producción la cual puede ser omitida en los primeros años de las exportaciones, pero de la que se hace referencia por si ésta se encuentra en el alcance del empresario; la maquinaria mencionada es la de cubicaje ya que por el momento la empresa lo realiza de manera externa.

ACTIVO	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	% DE VALOR DE RESCATE	RESCATE (\$)	DEPRECIACIÓN
MAQUINARIA	\$150,000.00	10 AÑOS	40%	\$60,000.00	\$90,000.00
TOTAL					\$90,000.00

AMORTIZACIONES

En el caso de la amortización el único concepto que se menciona es la elaboración de folletos ya que estos serán utilizados indistintamente y solo enviados para el sector industrial, en cuanto a su constitución, ésta ya se encuentra registrada bajo el régimen de persona física con actividad comercial.

ACTIVO	VALOR INICIAL	PERÍODO	AMORTIZACIÓN 20%
Folletos	\$3,800.00	5 AÑOS	\$760.00
TOTAL			\$760.00

EGRESOS DE CAPITAL DE TRABAJO

En el análisis del Capital de trabajo se toman en cuenta todos aquéllos conceptos que se ven afectados de forma directa para el traslado internacional y posterior venta de las mercancías, aquí solo se calculan los costos de un solo mes ya que aunque la exportación se realice anual, la empresa no se sostiene de esa cantidad nada más por lo que se piensa sería conveniente destinar toda la producción en un solo mes a la exportación y el resto del año a la venta nacional, donde aún así, se toma en cuenta el 4% de inflación anual promedio. Las especificaciones detalladas de los conceptos se encuentran en el capítulo IV.

CONEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercancía	\$112,000.00	\$116,480.00	\$121,139.20	\$125,984.77	\$131,024.16
Embalaje	\$5,080.00	\$5,283.20	\$5,494.53	\$5,714.31	\$5,942.88
Flete Internacional	\$161,604.00	\$168,068.16	\$174,790.89	\$181,782.52	\$189,053.82
Seguro					
Gastos de exportación					
Maniobras y Acarreos					
Honorarios del agente aduanal					
Sueldos	\$10,500.00	\$10,920.00	\$11,356.80	\$11,811.07	\$12,283.51
Agua, luz, teléfono.	\$6,500.00	\$6,760.00	\$7,030.40	\$7,311.62	\$7,604.08
Renta	\$3,500.00	\$3,640.00	\$3,785.60	\$3,937.02	\$4,094.50
TOTALES	\$299,184.00	\$311,156.36	\$148,806.53	\$336,541.31	\$350,002.95

PUNTOS DE EQUILIBRIO

Los puntos de equilibrio nos muestran los datos necesarios tanto en número de unidades como en pesos para conocer el punto exacto en el que la empresa aún no gana rendimiento, pero ya logra recuperar la inversión, es decir donde ni gana ni pierde, esto le permite conocer al dueño las cantidades mínimas de venta como de producción. Es destacable mencionar que estos puntos de equilibrio son exclusivamente para la realización de la exportación y envío de todo un contenedor, por lo que pueden resultar sensiblemente altos, y con lo que solo resultarán como referencia.

PESOS

Costos Fijos

=

\$

Costos variables/ventas

UNIDADES**Costos Fijos**

=

#

Costo variable * Unidad

Al observar la tabla podemos percibir que ganando solo un 25% del costo de la mercancía no alcanza a cubrir los egresos que tiene que realizar para financiar la exportación por lo que debe aumentar el precio, o definitivamente financiar su producción exportadora con la producción de venta nacional hasta el punto en que pueda enviar al extranjero mayor cantidad de producción, ya que como se puede apreciar, es mas caro el costo de flete que en si el costo de producción del producto, en pocas palabras, "sale más caro enviarlo que hacerlo" Por lo que lo aconsejable en este caso es que el aumento sea por lo menos del 50%..

AÑO	P.E. (\$)	P.E. (UNIDADES Tambos de 100 Kg.)	PRECIO MÍNIMO Por tambo
2005	\$318,185.78	126.01	\$3,977.32
2006	\$330,822.23	125.97	\$4,135.27
2007	\$343,951.61	125.94	\$4,299.39
2008	\$357,632.84	125.91	\$4,470.41
2009	\$371,847.06	125.88	\$4,648.09

Para la obtención adecuada de los puntos de equilibrio se debe especificar y diferenciar bien los costos y el título al que pertenecen, ya que existen los costos variables que son afectados directamente por el volumen de la producción y los fijos los cuáles no cambian independientemente del proceso productivo.

CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	Diciembre 2005	Diciembre 2006	Diciembre 2007	Diciembre 2008	Diciembre 2009
Capacidad Instalada	\$890,000.00	\$890,000.00	\$890,000.00	\$890,000.00	\$890,000.00
Producción exportable	\$112,000.00	\$116,480.00	\$121,139.20	\$125,984.77	\$131,024.16
Porcentaje de aprovechamiento de incremento de producción	12.58%	13.09%	13.61%	14.15%	14.72%

Como la realización de los presupuestos está proyectada hacia el futuro durante los siguientes 5 años, es necesario tomar en cuenta una tasa promedio de inflación que nos revele cifras más acertadas a la realidad, por lo que basándonos en la fuente del banco Scotiabank Inverlat se tomará una tasa del 4% anual.

Inflación promedio anual	4%	4%	4%	4%	4%
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Precio de venta Tambo 100 Kg. (EXW)	\$1,750.00	\$1,820.00	\$1,892.00	\$1,969.00	\$2,047.00
Ingresos	\$140,000.00	\$145,600.00	\$151,360.00	\$157,520.00	\$163,760.00

El costo de producción se calcula por toda la mercancía que cabe dentro de un contenedor, que como ya mencionamos son 80 tambos de 100Kg. cada uno, es decir 8,000 Kg. donde el mismo es en promedio de \$14.00, esto solo como referencia ya que los factores que influyen en su cálculo son muy diversos y variables lo cual complica su medición.

Costos variables					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Envase y embalaje	\$5,080.00	\$5,283.20	\$5,494.53	\$5,714.31	\$5,942.88
Costo de producción	\$112,000.00	\$116,480.00	\$121,139.20	\$125,984.77	\$131,024.16
TOTAL	\$117,080.00	\$121,763.20	\$126,633.73	\$131,699.08	\$136,967.04

Todos los costos son calculados por la cantidad de producto que cabe dentro de un contenedor, el cual se pretende sea enviado anualmente aunque es importante mencionar que esta se realizará dentro de un mes nada mas, con la finalidad de establecer parámetros de tiempo medibles para el exportador, quien decidirá la cantidad y periodicidad que sus posibilidades le permiten exportar.

Costos Fijos					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Renta	\$3,500.00	\$3,640.00	\$3,785.60	\$3,937.02	\$4,094.50
Servicios diversos	\$6,500.00	\$6,760.00	\$7,030.40	\$7,311.62	\$7,604.08
Gastos de flete y maniobras	\$161,604.00	\$168,068.16	\$174,790.89	\$181,782.52	\$189,053.82
Mano de Obra	\$10,500.00	\$10,920.00	\$11,356.80	\$11,811.07	\$12,283.51
Gastos administrativos	\$1,000.00	\$1,040.00	\$1,081.60	\$1,124.86	\$1,169.86
Amortización mensual	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250
Depreciación	\$63.33	\$63.33	\$63.33	\$63.33	\$63.33
TOTAL	\$184,417.33	\$191,741.49	\$199,358.62	\$207,280.42	\$215,519.10

ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA

El estado de resultados reúne y otorga la información necesaria para la toma de decisiones ya en que en este se concentran todos los gastos a realizar el cual se presenta de la siguiente manera:

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos	\$477,278.40	\$496,232.80	\$515,927.20	\$536,449.60	\$557,770.80
(-) Costo variable	\$117,080.00	\$121,763.20	\$126,633.73	\$131,699.08	\$136,967.04
(=) Margen de Contribución	\$360,198.40	\$374,469.60	\$389,293.47	\$404,750.52	\$420,803.76
(-) Costos fijos	\$184,417.33	\$191,741.49	\$199,358.62	\$207,280.42	\$215,519.10
(=) Utilidad antes de impuesto	\$175,781.07	\$182,728.11	\$189,934.85	\$197,470.10	\$205,284.66
(-) ISR (34%)	\$59,765.56	\$62,127.56	\$64,577.85	\$67,139.83	\$69,796.78
(-) PTU (10%)	\$17,578.11	\$18,272.81	\$18,993.48	\$19,747.01	\$20,528.47
(=) Utilidad Neta	\$98,437.40	\$102,327.74	\$106,363.52	\$110,583.26	\$114,959.41

Con lo anterior podemos notar que aun y con el pago de impuestos se logra obtener una utilidad bastante buena, cabe mencionar que no debemos olvidar que este nivel de ganancia se obtendría solo al mandar todo un contenedor que es un poco alejado de la realidad por lo que los avances deben ser lentos pero constantes hasta alcanzar cierta experiencia en la transacción internacional.

CONCLUSIONES FINANCIERAS

Es lamentable ver cuando se estudia en materia de gastos y trámites necesarios para realizar una transacción o envío internacional que nuestro país ha ido avanzando muy lentamente en lo a que a logística se refiere. Por un lado existe muy poca información por parte de empresas transportadoras que solo se enfocan a las grandes productoras que tienen altos capitales moviéndose, dejando a un lado a aquellos empresarios que apenas comienzan a impulsar y a expandir sus productos; encontramos otro obstáculo más para el pequeño exportador, en el diseño del envase y embalaje más adecuado para las condiciones de traslado, que actualmente es poco conocido además que los materiales son caros y algunos no se producen por lo que tienen que ser importados, lo que se traduce en un gasto todavía mayor. Otro gran conflicto a resolver es el financiamiento ya que gracias a esa escasez de empresas especializadas los gastos de transportación son carísimos sin mencionar los seguros de los que deben ir acompañados, es por ello que al último del estudio financiero resulta más caro trasladar el producto que en sí el costo total del mismo, lo que resulta en la poca competitividad frente a productos similares originarios del país al que van dirigidos.

La opción que queda para los productores mexicanos, ante esta situación es vender sus productos en el país, con la clara competencia de aquellas naciones más desarrolladas en lo que a logística se refiere y que sí logran ingresar sus productos al nuestro.

Si a eso le sumamos que aunque la federación otorga impulsos para la exportación los impuestos de los que no se ven condonados los empresarios como el ISR y el PTU disminuyen por mucho las utilidades logradas ya que estos representan alrededor del 44%, estamos hablando de que es casi la mitad de la ganancia obtenida y si además de todo lo anterior el presupuesto utilizado para la transacción es financiado por alguna institución de crédito debemos aumentar a la lista los intereses que esta cantidad genere. Es aquí cuando el empresario se cuestiona si vale la pena correr grandes riesgos que surgen durante la transacción de las mercancías así como aquellos que se derivan de cualquier movimiento de compra venta internacional. Y es aquí mismo donde la mayoría desiste.

Una solución a este problema económico es crear una institución financiera federal que otorgue créditos específicamente para el comercio internacional, pero que caiga en la realidad de la mayoría de los productores mexicanos, que además cuente con los sistemas de logística, asesoramiento y seguimiento de estas empresas. Además del impulso de nuevas redes y vías de comunicación que permitan la creación de empresas transportadoras y de logística que a través de la

continua actividad logren abaratar sus precios al exportador. Específicamente para el caso de TELFRUT es necesario que comience por mandar la producción de forma consolidada, es decir junto con otros productos que requieran las mismas condiciones de traslado para que le permita disminuir costos y otorgar un precio más barato en el mercado meta. Por otro lado la actividad comercial al extranjero debe ser moderada y comenzar de menos a más en la que pueda obtener un conocimiento real de los procedimientos a seguir desde el momento de salir de la fábrica hasta su destino final.

ANEXOS



ANEXOS



Normativas de la FDA

Normativas para mejorar la seguridad del suministro de alimentos ante ataques Terroristas

El Centro de Documentación de la Embajada de los Estados Unidos de América en su deseo de entregar la mayor información disponible sobre el tema de su interés, le hace llegar en esta oportunidad un resumen, en español, de las normativas de la Administración de Alimentos y Medicamentos de ese país (Food and Drug Administration - FDA) destinadas a mejorar la seguridad de la provisión alimenticia de ese país.

Las nuevas regulaciones permitirán mejorar el monitoreo y la inspección de los alimentos de origen local o importados y una rápida identificación y notificación de los productores y procesadores de alimentos y otros establecimientos involucrados ante una eventual contaminación de alimentos intencional o accidentalmente.

Las dos normativas permitirán poner en práctica las disposiciones de la Ley de Salud Pública sobre Seguridad, Preparación y Respuesta al Bioterrorismo del año 2002, que autoriza a la FDA a proteger el suministro de alimentos del país ante cualquier ataque o amenaza terrorista o emergencia relacionadas con esos productos.

La **primera norma** requiere que, a partir del 12 de diciembre de 2003, todas las entidades deberán notificar con anticipación a la FDA acerca de sus envíos de alimentos para consumo humano o animal, que sean importados u ofrecidos para la importación en los Estados Unidos.

La **segunda normativa** exige la inscripción, antes del 12 de diciembre de 2003, de aquellas instalaciones locales o extranjeras que producen, procesan, empaacan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos. Esta medida permitirá a la FDA contar, por primera vez, con un listado completo de las entidades alimenticias locales y extranjeras, y así identificar y localizar rápidamente a los procesadores de alimentos y otros establecimientos ante la eventualidad de una contaminación intencional o accidental. La FDA estima que cerca de 420 mil entidades se inscribirán para cumplir con este requisito.

Notificación Anticipada

En conformidad con la nueva normativa, la notificación sobre el ingreso de alimentos importados debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA con un máximo de cinco días de anticipación a su llegada y no menos de:

- Dos horas antes de su llegada por vía terrestre

- Cuatro horas antes de su llegada por vía aérea o ferroviaria
- Ocho horas antes de su llegada por vía marítima

Además, en los casos de envíos internacionales por algún sistema de correo, la notificación deberá ser realizada antes de que el producto sea despachado. Una situación similar se aplica a los casos en que una persona lleva o transporta alimentos (para la venta) que están sujetos a las nuevas exigencias, con lo cual deberá enviar una notificación con dos, cuatro u ocho horas de anticipación, dependiendo de la modalidad de transporte. Los alimentos deberán ir acompañados de un recibo de confirmación para la revisión de la FDA.

Los plazos dados por la nueva normativa reflejan el esfuerzo de la FDA y otras agencias para reducir de manera sustancial el tiempo requerido para efectuar la notificación previa y evitar costos innecesarios. Por ejemplo, la norma propuesta a comienzos de este año consideraba notificar la llegada del embarque al mediodía del día anterior, cualquiera fuera el medio de transporte. La normativa final exige sólo dos horas de anticipación para notificar la llegada del producto por vía terrestre, lo cual podría reducirse en el futuro.

En la mayoría de los casos, el envío de la notificación previa a la FDA podrá realizarse por vía electrónica mediante el sistema ABI/ACS, utilizado actualmente por el servicio de Aduanas, lo cual permite a los importadores cumplir de manera más fácil con la nueva ley. Además, la FDA utilizará una nueva interfase de notificación previa para recibir dicha información.

Inscripción de plantas productoras o procesadoras de alimentos

La Ley de Salud Pública sobre Seguridad, Preparación y Respuesta al Bioterrorismo exige también la inscripción en la FDA de aquellas instalaciones locales o extranjeras que producen, procesan, empaican, o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos. Para cumplir con este requerimiento, el propietario, operador o agentes tiene que proporcionar el nombre y dirección de cada entidad con las que comercia y todas las marcas comerciales bajo las cuales realiza sus negocios, así como información sobre determinadas categorías de los alimentos que produce la entidad. En los casos de una instalación extranjera, la inscripción debe incluir el nombre del agente en los Estados Unidos para dicha entidad.

Se exige la inscripción de las instalaciones locales sin importar si los alimentos se comercian o no a nivel interestatal. Las entidades locales también deben proporcionar la información de contacto en caso de emergencia. Todos los cambios a esta información deben ser notificados en un plazo de sesenta días.

Con la excepción de exenciones específicas, los requisitos de inscripción se aplican

a todas las instalaciones que fabrican, procesan, empaacan o almacenan alimentos regulados por la FDA, incluyendo alimentos para animales, suplementos alimenticios, sustitutos de leche materna, bebidas (incluyendo aquellas con contenido alcohólico) y aditivos.

No se requerirá la inscripción de las residencias privadas de las personas; ciertos vehículos de transporte de alimentos; instalaciones que producen materiales que entran en contacto con los alimentos y los pesticidas; granjas; restaurantes y otros establecimientos de expendio de alimentos al detalle; establecimientos sin fines de lucro donde los alimentos son preparados para ser servidos directamente al consumidor; embarcaciones pesqueras que no realizan procesamiento; e instalaciones como mataderos, por ejemplo, que están regulados exclusivamente por el Departamento de Agricultura de los EE.UU. También están exentas las entidades extranjeras si los alimentos de esa instalación van a ser procesados ulteriormente o si serán empaquetados por otra entidad antes de ser exportados a Estados Unidos.

La inscripción podrá efectuarse electrónicamente, vía Internet; por correo regular o fax; o a través de un CD-ROM enviado por correo regular. Este sistema comenzó a funcionar el 16 de octubre a través del sitio Internet <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>. La FDA recibirá las inscripciones electrónicas desde cualquier lugar del mundo, los siete días de la semana, las 24 horas del día. El proceso de llenado de la inscripción electrónica toma aproximadamente 15 minutos si se dispone de toda la información requerida. Tras completar todos los campos solicitados, se enviará una confirmación electrónica instantánea junto al número de inscripción. No se exigirá pago alguno para la inscripción.

Más detalles, en inglés, de la reglamentación y procedimientos sobre el requisito de inscripción pueden encontrarse en:
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac12.html>

Entrada en Vigencia

De conformidad con la Ley de Bioterrorismo, el cumplimiento de estas exigencias será obligatorio a partir del 12 de diciembre de 2003. Para asegurar que las normas puedan ser puestas en práctica de manera eficiente y con el mínimo de contratiempos, durante los primeros cuatro meses de su entrada en vigencia, la FDA pondrá en práctica estas regulaciones con amplia discrecionalidad. En el transcurso de ese período, la FDA y la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) trabajarán de manera conjunta en el desarrollo de un sistema y programas de información ampliada que permitan asegurar la inocuidad de las importaciones de alimentos, sin imponer costos o demoras innecesarias para las diversas entidades involucradas y que todos los importadores estén bien

informados sobre los nuevos requerimientos. Tras ese plazo, la FDA exigirá los requisitos de notificación anticipada en su totalidad.

La FDA ha desarrollado una extensa campaña de difusión e información a nivel local e internacional sobre las nuevas normas. Durante las próximas semanas, la FDA realizará reuniones en Estados Unidos y en el extranjero, así como otros programas para proporcionar la información exhaustiva sobre las nuevas normativas. También efectuará una reunión pública sobre las dos nuevas regulaciones que será transmitida vía satélite, el 28 de octubre, entre las 13:00 y 15:00 horas (hora del este de los Estados Unidos). Detalles sobre esta reunión e inscripción están disponibles en:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html><http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtact.html>

La Ley de Bioterrorismo establece también que las entidades locales y extranjeras que producen, procesan, empaacan, transportan, distribuyen, reciben, almacenan, o importan alimentos para el consumo en los Estados Unidos deberán crear o mantener los registros necesarios para identificar a las fuentes previas inmediatas y a los receptores siguientes inmediatos de los alimentos, es decir, origen y destino del producto. Esta información permitirá a la FDA investigar las amenazas creíbles acerca de enfermedades graves o muertes de humanos o animales mediante el rastreo del alimento hacia su fuente de origen y efectuar su seguimiento a todos los receptores de manera de retirarlo del comercio en caso de ser necesario. La FDA tiene programado publicar el 12 de diciembre las normas finales sobre la mantención de registros.

Las empresas de gran tamaño, con más de 500 empleados, tendrán que cumplir con las regulaciones finales dentro de un plazo de seis meses desde su fecha de publicación en el Registro Federal (el Diario Oficial de los EE.UU.). Las empresas pequeñas (con menos de 500 empleados, pero más de 10 trabajadores a tiempo completo) tendrán que cumplir con las exigencias dentro de los doce meses desde su publicación. Las empresas muy pequeñas (con 10 trabajadores o menos) tendrán un plazo de 18 meses desde la fecha de publicación.

Quedan eximidas de este requisito las granjas, restaurantes, ciertas entidades que fabrican alimentos para mascotas, establecimientos de expendio directo de alimentos, establecimientos sin fines de lucro que preparan o sirven comida, embarcaciones pesqueras que no realizan procesamiento, instalaciones reguladas exclusivamente por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y las instalaciones extranjeras si el alimento es procesado o empacado de manera significativa por otra instalación fuera de los Estados Unidos. Los servicios de venta directa de comida al detalle también están eximidos de la mantención de registros acerca de sus receptores inmediatos cuando los alimentos son vendidos directamente a los consumidores.

Detención administrativa

La Ley de Bioterrorismo autoriza al secretario de Salud, a través de la FDA, a ordenar la detención del alimento si un funcionario o empleado calificado encuentra evidencia creíble o información que indique que un artículo presenta una amenaza con graves consecuencias para la salud o la muerte de seres humanos o animales. La legislación requiere que el secretario de Salud, a través de la FDA, emita normas finales que permitan hacer más expedita la acción de los tribunales en los casos de los alimentos perecibles.

LISTA DE EMPAQUE

Es el documento en el cual los artículos embalados se encuentran detallados por bultos, indicando las unidades contenidas en cada uno y su contenido, este, forma parte de la documentación de transportación.

A continuación se presenta el formato típico, pudiendo cada empresa tener su propio formato.

LISTA DE EMPAQUE				
(1) La presente lista se refiere a la factura No.				de Fecha
Cantidad (2)	Número (3)	Contenido de cada bulto (4)	Dimensiones de cada bulto (5)	Peso bruto de cada bulto (6)

- Método de embalaje: (7)
- Marcas y Números: (8)
- Número total de bultos: (9)
- Volumen total : (10)
- Peso Neto Total: (11)
- Peso Bruto Total: (12)

Según la numeración impresa en el formato se indica la clave para su llenado.

1. Referencia al número de factura al que corresponde, si los dos documentos son distintos.

2. Número total de cajas por tipo de mercadería comprendidas en el embarque.
3. Para cada tipo de mercancías los números seguidos de las cajas que contengan.
4. Contenido de cada caja.
5. Dimensiones exteriores de cada caja.
6. Peso bruto de cada caja.
7. Forma de embalar las mercaderías. Si se encuentran en "paletas", deberá indicarse. Si requiere manipulación especial, deberá indicarse también.
8. Forma de marcar las cajas y los números utilizados.
9. Número total de bultos de la expedición.
10. Volumen total de la expedición, en metros cúbicos.
11. Peso neto total (excluido el embalaje) de la expedición.
12. Peso bruto total de la expedición enviada.

FACTURA COMERCIAL

Aunque cada empresa maneja las facturas que a su parecer se acomodan mejor a sus necesidades, es indispensable que cuenten con los siguientes requisitos que a continuación se presentan en el formato típico de factura comercial.

Razón Social de la Empresa

R.F.C. RFC-010203-ABC CURP ABCD760214SPR03
 CALLE Y NUMERO ,COLONIA , C.P. 12345 CIUDAD, EDO.

NOMBRE
 DIRECCIÓN
 CIUDAD

R.F.C.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	IMPORTE
----------	-------------	-----------	---------

POR EL PRESENTE PAGARE RECONOZCO(EMOS) DEBER Y ME OBLIGO A PAGAR INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE "RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA" EN ESTA CIUDAD O EN CUALQUIER OTRA LA CANTIDAD DE _____ (_____ M.N.) CUYO IMPORTE CUBRE EL DIA _____ DE _____ DE _____ VALOR RECIBIDO A MI SATISFACCIÓN EN CASO DE NO SER PAGADO A SU VENCIMIENTO ME OBLIGO A PAGAR INTERESES MORATORIOS AL _____% MENSUAL SIN QUE POR ESTO SE CONSIDERE PRORROGADO EL PLAZO FIJADO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTA OBLIGACIÓN.

SUB-TOTAL	\$
I.V.A.	\$
TOTAL	\$

ACEPTO

Nombre de la imprenta "persona autorizada" R.F.C. rfc-740711-ABC CURP ABCD760615CMSPR

CALLE Y No. 123 COLONIA C.P. 12345 TEL/FAX PUBLICADA EN PAGINA DE INTERNET DEL SAT 01-01-2004 IMP. VIG.31/03/05 No. DE APROVACIÓN 00000121

CERTIFICADO DE ORIGEN

FORMATO PACTADO SEGÚN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA
REPUBLICA DE CHILE Y LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
FUENTE: GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR

Llenar a máquina o con letra de molde.

1. Nombre y domicilio del Exportador: Teléfono: Fax: Número y Registro Fiscal:		2. Periodo que cubre Desde: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Hasta: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
3. Nombre y Domicilio del productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y Domicilio del importador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:			
5. Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Método utilizado	10. Otras instancias
11. Observaciones					
<p>12. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consiente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.</p> <p>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originarios del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que le son aplicables con forme al Tratado de Libre comercio entre la república de Chile y los estados unidos Mexicanos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las partes, salvo en los arts. 4-17 o en el anexo 4-03.</p> <p>Este certificado consta de _____ hojas, incluyendo sus anexos.</p>					
Firma Autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Teléfono:		Fax:	

JULIETA ARTEAGA ORIGEL

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION								
ORIGEN REMITENTE R.F.C. DOMICILIO RECOGER EN TELEFONO				DESTINO DESTINATARIO R.F.C. DOMICILIO ENTREGAR EN TELEFONO				
CUOTA POR TONELADA		VALOR DECLARADO		POLIZA DE SEGURO		CONDICION DE PAGO		
BULTOS		QUE EL REMITENTE DICE QUE CONTIENEN		PESO	VOLUMEN		CONCEPTO	IMPORTE
NUMERO	EMBALAJE				M3	PESO		
							FLETE SEGURO CARGA DESCARGA AUTOPISTA OTRAS LINEAS RECOLECCIÓN REPARTOS OTROS	
REEMBARCO				REEMBARCARSE CON.				
CONDUJO DE				CONDUJERA DE				
IMPORTE CON LETRA							SUBTOTAL IVA SUB-TOTAL RETENCION TOTAL	
DOCUMENTADOR			IMPRESO					
OPERADOR	UNIDAD		REMOLQUE	REMOLQUE 2				
LICENCIA	PLACAS		PLACAS	PLACAS				
COMENTARIOS								
ESPECIFICACIONES								
RECIBI DE CONFORMIDAD								
_____ FIRMA DEL DOCUMENTADOR			_____ FIRMA DEL REMITENTE			_____ FIRMA DEL DESTINATARIO		
CEDULA				PAGARE				

JULIETA A

JULIETA ARZANO CASAL

CONTRATO DE COMPRA – VENTA

Es difícil elaborar un tipo determinado de contrato de compra venta de mercancías internacional, sin embargo existen ciertas condiciones que es importante especificar al momento de su redacción. Por lo que los contratantes deben tener en cuenta y bien claros los siguientes puntos:

- Nombre y dirección de las partes.
- Producto, Normas Técnicas y Características.
- Cifras y Cantidades en peso y volumen.
- Embalaje , Etiquetado y Marcas.
- Valor Total del Contrato.
- Condiciones de entrega.
- Descuentos y comisiones.
- Impuestos, Aranceles y Tasas.
- Lugares tanto de despacho como entrega.
- Periodos de entrega o de envío.
- Envío parcial / transbordo / agrupación del envío.
- Condiciones especiales de transporte.
- Condiciones especiales de seguro.
- Documentos.
- Inspección.
- Licencias y permisos.
- Condiciones de pago.
- Medios de pago.
- Garantía.
- Incumplimiento de contrato por "causas de fuerza mayor."
- Retrasos de entrega o pago.
- Recursos.
- Arbitraje.
- Idioma.
- Jurisdicción por la que se rige el contrato.
- Firma de las partes.

FORMATO TIPICO

La convención que rige la compraventa internacional de mercadería establece que un contrato no tiene necesariamente que celebrarse por escrito, es decir puede pactarse aun verbalmente o por teléfono.

El riesgo de ello es la falta de evidencias; por esta razón es preferible, el contrato por escrito, este, puede constar de un telegrama, telex, fax o en una comunicación de computadora a computadora.

A continuación se listan las cláusulas mínimas que debe contener un contrato internacional:

MODELO DE CONTRATO

I. PREÁMBULO

1.- Personas contratantes, poderes, definiciones, etc.

II. CONDICIONES DE CONTRATO

2.- Objeto del contrato

3.- Vigencia.

III. OBLIGACIONES DEL VENDEDOR.

4.- Entrega de la mercadería: fecha, transporte, embalaje, etc.

5.- Reserva de dominio.

6.- Control de conformidad: muestras modalidades.

7.- Cláusulas, desperfectos de la garantía, reclamos, reparaciones.

8.- Instrucciones sobre utilización, planos, manuales.

IV. OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

9.- Modalidades de pago, términos de pago, lugar de pago.

10.- Crédito otorgado.

11.- Garantías diversas.

V. TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD

12.- Traspaso de riesgo: modalidad de entrega, INCOTERMS 2000, fuerza mayor.

13.- Traspaso de propiedad.

VI. SERVICIO POSVENTA

14.- Garantía: reparación, mantenimiento.

VII. PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO

15.- Precio: pormenores de las prestaciones comprendidas.

16.- Monedas convertibles: moneda de pago.

17.- Revisión del precio.

18.- Garantía del pago.

VIII. ARBITRAJE

19.- Arbitraje, Tribunal competente: órganos, decisiones.

IX. OTRAS CLÁUSULAS

20.- Secreto profesional

21.- Propiedad industrial.

22.- Idioma del contrato.

23.- Derecho del contrato.

24.- Elección del domicilio.

25.- Fecha y firmas autenticadas.

AGRADECIMIENTOS