

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“ Proyecto de exportación de salsa de chile de árbol de Ernesto Ibarra Escosa al mercado de Estados Unidos ”***

**Autor: Paola Dominique Rojas Rocha**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
LCI. María de la luz Ponce Ávila**

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.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO  
INTERNACIONAL**

**“PROYECTO DE EXPORTACION DE SALSAS  
DE CHILE DE ARBOL DE ERNESTO IBARRA  
ESCOSA AL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS”**

**TESINA**

**Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**PAOLA DOMINIQUE ROJAS ROCHA**

**Asesor:**

**L.C.I MARIA DE LA LUZ PONCE AVILA**

**No. De acuerdo LCI 031212    CLAVE 16PSU0011T**



## PLAN DE EXPORTACION DE SALSA DE CHILE DE ARBOL

## **DEDICATORIAS**

### **A DIOS**

Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

### **A mi mama Susana Rocha y a mi papá Carlos Rojas**

Por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me han permitido ser una mejor persona, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por su apoyo en mi formación profesional, pero mas que nada por su amor.

### **A mi esposo Paco**

Por su amor, apoyo y consejos, alimentando siempre mi alma y por formar parte de mi.

### **A mi hermana Giordana**

Por su determinación, cariño y entrega que me ha enseñado tanto.

### **A mi Abuelita Guadalupe Moussong**

Por todas sus enseñanzas, sabiduría y ejemplo de amor eterno.

### **A mi Abuelo Luis Rojas**

Porque se que esta conmigo

### **A mis Abuelos Concepción Camarena y Manuel Rocha**

Por darme una mamá maravillosa

### **A mis padrinos Josefina Casillas y Fernando Rosado**

Por estar siempre a mi lado.

### **A mi Tía JÓse**

Por su cariño y amor incondicional

### **A mis suegros Catalina Oseguera y Gerardo Lelo de Larrea**

Por su apoyo constante para realizar este proyecto y por ser parte de mi vida.

### **A Lucy Ponce**

Por su apoyo para realizar este proyecto y por compartir conmigo su conocimiento.

### **A mis Amigas Claudia Ortega, Talía Rio Carapia, Yanik Chavez**

Por estar siempre conmigo

### **GRACIAS A TODOS**

**GRACIAS POR AYUDARME A LOGRARLO**

**LOS QUIERO MUCHO**

## INDICE TEMATICO

<b>INTRODUCCION</b> .....	10
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	11
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1 La Empresa y Personal</b> .....	14
<b>1.1 Antecedentes de la Empresa</b> .....	14
<b>1.2 Misión, Visión, Objetivos y Metas</b> .....	15
<b>1.2.1 Misión</b> .....	15
<b>1.2.2 Visión</b> .....	15
<b>1.2.3 Objetivos</b> .....	16
<b>1.2.4 Metas</b> .....	17
<b>1.3 Portafolio de Negocios</b> .....	18
<b>1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares</b> .....	22
<b>1.4.1 Cadena de Valor</b> .....	22
<b>1.4.1.1 Primarias</b> .....	22
<b>1.4.1.2 Actividades de Apoyo</b> .....	24
<b>1.4.2 Procesos Medulares</b> .....	25
<b>1.5 Organización Actual y Equipo Directivo</b> .....	26
<b>1.5.1 Organigrama de la Empresa</b> .....	26
<b>1.5.2 Funciones de cada puesto</b> .....	26
<b>1.6 Fortalezas y Debilidades</b> .....	30
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2 Producto</b> .....	32
<b>2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), Clasificación industrial ( SCIAN), Clasificación uniforme para el comercio internacional ( CUCI ó SITC, en inglés) de las naciones unidas</b> .....	36
<b>2.1.1 Clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA)</b> .....	36

<b>2.1.2 Clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la clasificación uniforme para el comercio internacional ( CUCI ó SITC ) de las naciones unidas.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.3 Clasificación industrial.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4 Normas de Comercio.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.1 Normas Oficiales Mexicanas ( NOM).....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.2 Normas Extranjeras.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5 Respaldo del Producto.....</b>	<b>39</b>
<b>2.6 Costos.....</b>	<b>40</b>
<b>2.7 Ventajas Competitivas.....</b>	<b>40</b>

### **CAPITULO III**

<b>3.1 Situación actual de la industria: en los ámbitos Global, Doméstico y en el Mercado pre- seleccionado.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.1 Situación Global.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2 Panorama General del Sector Mexicano.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 Selección del País Meta.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2.1 Tabla de Concentración.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3 Aspectos cualitativos de mercado, características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1 Aspectos Cualitativos.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.2 Características del Mercado Hispano.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.3 Segmentación del Mercado.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3.4 Prácticas Comerciales.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.5 Situación General de Precios.....</b>	<b>70</b>
<b>3.3.6 Canales de Distribución.....</b>	<b>70</b>
<b>3.3.7 Promoción.....</b>	<b>71</b>
<b>3.4 Aspectos Cuantitativos del Comercio.....</b>	<b>73</b>
<b>3.4.1 Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos.....</b>	<b>73</b>

<b>3.4.1.1 Total de Exportaciones de Estados Unidos por Fracción Arancelaria.....</b>	<b>73</b>
<b>3.4.1.2 Total de Importaciones de Estados Unidos por Fracción Arancelaria.....</b>	<b>73</b>
<b>3.4.1.3 Tabla de Balanza Comercial.....</b>	<b>73</b>
<b>3.5 Barreras de Acceso al Mercado.....</b>	<b>73</b>
<b>3.5.1 Restricciones Arancelarias.....</b>	<b>73</b>
<b>3.5.2 Restricciones no Arancelarias.....</b>	<b>74</b>
<b>3.6 Análisis de la Competencia.....</b>	<b>85</b>
<b>3.6.1 Exportaciones de Estados Unidos por País.....</b>	<b>85</b>
<b>3.6.2 Importaciones de Estados Unidos por País.....</b>	<b>86</b>
<b>3.6.3 Competencia Internacional.....</b>	<b>87</b>
<b>3.7 Análisis del Macro entorno, Oportunidades y Amenazas.....</b>	<b>88</b>
<b>3.7.1 Análisis del Macro entorno.....</b>	<b>88</b>
<b>3.7.1.1 Aspectos Económicos.....</b>	<b>88</b>
<b>3.7.1.2 Aspectos de Infraestructura.....</b>	<b>89</b>
<b>3.7.1.3 Aspectos Legales.....</b>	<b>90</b>
<b>3.7.1.4 Aspectos Sociales.....</b>	<b>91</b>
<b>3.7.1.5 Aspectos Naturales.....</b>	<b>91</b>
<b>3.7.2 Detección de Oportunidades y Amenazas para seleccionar el mercado de Estados Unidos.....</b>	<b>93</b>
<b>3.7.2.1 Oportunidades para seleccionar el mercado de Estados Unidos.....</b>	<b>93</b>
<b>3.7.2.2 Amenazas para seleccionar el mercado de Estados Unidos.....</b>	<b>94</b>

## **CAPITULO IV**

<b>4.1 Definición de Objetivos y Metas en el Mercado de Selección.....</b>	<b>96</b>
<b>4.2 Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia.....</b>	<b>96</b>
<b>4.3 Estrategia de Entrada al Mercado.....</b>	<b>97</b>
<b>4.4 Incoterms.....</b>	<b>99</b>
<b>4.5 Transporte.....</b>	<b>101</b>
<b>4.5.1 Plan Operativo, transportación física.....</b>	<b>102</b>
<b>4.6 Envase y Embalaje.....</b>	<b>102</b>

<b>4.7 Documentos y Trámites para la Exportación.....</b>	<b>104</b>
<b>4.8 Contratos y Formas de Pago.....</b>	<b>104</b>
<b>4.9 Programa de Actividades a Corto Plazo.....</b>	<b>105</b>

## **CAPITULO V**

<b>5 Aspectos Financieros.....</b>	<b>107</b>
<b>5.1 Inversiones.....</b>	<b>107</b>
<b>5.2 Financiamiento.....</b>	<b>107</b>
<b>5.3 Presupuesto de Ingresos.....</b>	<b>108</b>
<b>5.4 Presupuesto de Egresos.....</b>	<b>108</b>
<b>5.4.1 Clasificación de Costos y Gastos.....</b>	<b>108</b>
<b>5.5 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>109</b>
<b>5.5.1 Punto de Equilibrio en Pesos.....</b>	<b>109</b>
<b>5.5.2 Punto de Equilibrio en Unidades.....</b>	<b>109</b>
<b>5.5.3 Punto de Equilibrio en Precio Mínimo.....</b>	<b>109</b>
<b>5.6 Estado de Resultados.....</b>	<b>109</b>
<b>5.6.1 Estado de Resultados, Expresados en Pesos.....</b>	<b>109</b>
<b>5.6.2 Estado de resultados, Expresados en Dólares.....</b>	<b>110</b>
<b>5.7 Razones Financieras.....</b>	<b>110</b>
<b>5.8 Relación Costo Beneficio.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>111</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>116</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>118</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. LINEA DE PRODUCTOS.....	18
TABLA 2. LINEA DE PRODUCTOS.....	19
TABLA 3. LINEA DE PRODUCTOS.....	20
TABLA 4. LINEA DE PRODUCTOS.....	21
TABLA 5. MATRIZ DE CRECIMIENTO.....	22
TABLA 6. INFORMACION NUTRIMENTAL.....	35
TABLA 7. SISTEMA ARMONIZADO.....	36
TABLA 8. CUCI/SITC.....	36
TABLA 9. CLASIFICACION INDUSTRIAL.....	37
TABLA 10. COMPETIDORES.....	37
TABLA 11. TIPOS DE PRODUCTOS Y MERCADO.....	38
TABLA 12. NOM.....	38
TABLA 13. COSTOS DE FABRICACION.....	40
TABLA 14. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR AÑOS.....	47
TABLA 15. ESTADOS PRODUCTORES DE CHILE DE ARBOL.....	53
TABLA 16. PARAMETROS DE SEGMENTACION.....	54
TABLA 17. TABLA DE CONCENTRACION.....	55
TABLA 18. SEGMENTACION DE MERCADO.....	62
TABLA 19. EXPORTACIONES POR FRACCION.....	73
TABLA 20. IMPORTACIONES POR FRACCION.....	73
TABLA 21. BALANZA COMERCIAL.....	73
TABLA 22. INFORMACION NUTRIMENTAL.....	83
TABLA 23. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PAIS.....	85
TABLA 24. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PAIS.....	86
TABLA 25. PRODUCTORES EXTRANJEROS.....	87
TABLA 26. UNIDADES DE MEDIDA.....	89
TABLA 27. FLETE.....	101
TABLA 28. MEDIDAD DE EUROPALLET.....	103
TABLA 29. DISTRIBUCION DEL PALLET.....	103
TABLA 30. PROGRAMA DE ACTIVIDADES.....	105

## INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1. PRODUCCION MUNDIAL DE CHILE.....	42
GRAFICA 2. PRODUCCION MUNDIAL DE SALSAS.....	43
GRAFICA 3. PAISES PRODUCTORES DE SALSAS.....	43
GRAFICA 4. PRODUCCION MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES.....	44
GRAFICA 5. DISTRIBUCION DE LAS IMPORTACIONES.....	44
GRAFICA 6. PATRON DE TIENDAS DE CONSUMO.....	60
GRAFICA 7. PODER DE COMPRA.....	60
GRAFICA 8. PLAN OPERATIVO.....	102

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	26
FIGURA 2. PRESENTACION DEL PRODUCTO.....	34
FIGURA 3. MAPA DE ESTADOS UNIDOS.....	56
FIGURA 4. CODIGO DE BARRAS.....	85

## INTRODUCCION

Los entornos internacionales son más amplios y dinámicos que los nacionales, la competencia es mayor, la oferta de productos y servicios en los diversos mercados y sobre todo, en mercados de países desarrollados resulta mucho más variada y amplia que el nacional.

La empresa posee deseo y necesidad por satisfacer al mínimo costo, esto provoca que amplíe sus fronteras, que estudie la posibilidad de colocar sus productos en otros países, dónde influyen diversos factores para que la empresa tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, cómo analizar los recursos con los que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así cómo factores políticos.

Para contrarrestar esto es necesario tener un conocimiento del mercado, por lo se tiene que realizar un plan de negocios que le permita a la empresa conocer dicho mercado así cómo sus riesgos y oportunidades.

En el presente plan de exportación se analizaran todos los factores que influyen para ingresar de manera óptima al mercado de Estados Unidos.

## RESUMEN EJECUTIVO

"Ernesto Ibarra Escosa" SA de CV, es una empresa creada hace 40 años en la ciudad de Morelia, Michoacán. Conformada por 50 trabajadores.

La empresa se dedica a la producción de especias, condimentos, salsas y su comercialización.

Al inicio de sus operaciones cuenta con los recursos económicos y humanos así como legales suficientes, para obtener éxito del plan de exportación.

En éste plan de exportación, se pretende ingresar la salsa "Ernesto Ibarra Escosa" al mercado de Chicago, Illinois.

A pesar de la intensa competencia con otros países por participar en éste atractivo mercado regional, los productos mexicanos continúan disfrutando de las preferencias derivadas de la entrada en vigor del TLCAN, nuestro producto está libre de gravamen a la importación y de acuerdo al sistema armonizado se clasifica en el capítulo 21, sección VI, partida 03, sub partida 90.

El producto tiene las siguientes ventajas:

- Libre de conservadores.
- 100 % natural.
- Calidad en materia prima.
- Tiene buen sabor.
- Facilidad de acceso.

En la actualidad, los consumidores buscan productos saludables y novedosos que sean seguros.

Estados Unidos continua siendo el país con mayor relevancia económica y comercial para México, pues es el mercado natural para productos mexicanos, además los vínculos comerciales y de inversión más fuertes con México se generan principalmente en el estado de Illinois, que es el polo de atracción industrial, comercial, financiero y turístico más importante de la región del medio oeste de Estados Unidos. La ciudad de Chicago representa un mercado de gran atractivo para los productos mexicanos.

Se pretende enviar 24 pallet con 1,104 cajas, un total de 26,496 frascos cada 6 meses.

Las ventas constantes en el mercado de Chicago, se presenta a continuación el estado de resultados para los próximos cinco años, expresados en dólares.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	163815.936	163815.936	163815.936	163815.936	163815.936
COSTOS VARIABLES	125594.664	125594.664	125594.664	125594.664	125594.664
MARGEN DE CONTRIBUCION	38221.272	38221.272	38221.272	38221.272	38221.272
COSTOS FIJOS	12074.7533	12074.7533	12074.7533	12074.7533	12074.7533
UTILIDAD ANTES DE IMP	26146.5187	26146.5187	26146.5187	26146.5187	26146.5187
ISR 35%	9151.28153	9151.28153	9151.28153	9151.28153	9151.28153
PTU 10%	2614.65187	2614.65187	2614.65187	2614.65187	2614.65187
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>

# CAPITULO I

## LA EMPRESA

## CAPITULO I

### 1 La Empresa y Personal

#### 1.1 Antecedentes de la Empresa

La empresa es fundada por Ernesto Ibarra Flores (QEPD), siendo una sociedad anónima de capital variable, en ella laboran 10-50 trabajadores (mediana empresa). Se encuentra ubicada en Loma Alta No.63, c.p.61600, Morelia, Michoacán. Tel: (+443) 3-30-14-57 / Fax: (+443) 3-30-14-58. Su página web es [www.ernestoibarraescosa.com](http://www.ernestoibarraescosa.com). Cuenta con dirección de correo electrónico que es [mcamhi@ernestoibarraescosa.com](mailto:mcamhi@ernestoibarraescosa.com).

En su inicio se dedicaba a la importación y comercialización de pistaches, canela, otras semillas y productos alimenticios.

En 1969 la Compañía pasa a propiedad del Sr. Paul Camhi Capón (QEPD) cambiando la orientación de operación de la empresa al embarque, selección, acondicionamiento y fabricación de especias y condimentos finos, salsas, mezclas, procesador de chile de árbol.

La marca del producto es Escosa, estando legalmente registrada. A la fecha se fabrican más de 100 productos diferentes de los cuales su mayor volumen de ventas se distribuye en centros de autoservicio tales como Sam's Club, Wal-Mart, Bodegas Aurrerá, Superama, Vips, Comercial Mexicana, Sumesa, Bodegas Comercial Mexicana, Gigante, Súper G, Bodegas Gigante, Carrefour, Tiendas Soriana, H.E.B., Tiendas Chedraui, Chesuma, Tiendas Issste, Price Smart, Trico, Telepizza México, Tiendas UNAM, Rialfer, Alpura, Cía. de Luz y Fuerza, etc.

## Experiencia Exportadora

Ernesto Ibarra y Cía., cuenta con una experiencia exportadora de 15 años, a países como:

FRANCIA

ESPAÑA

SUECIA

ECUADOR

La alta calidad en sus productos le permitió a la empresa competir en nuevos mercados, por lo que a finales de 1998 incursiona con dos de sus productos "achiote" y "Pasta de ajo" a COSTA RICA.

## **1.2 Misión, Visión, Objetivos y Metas**

### **1.2.1 Misión**

Llevar el sabor mexicano al mundo

### **1.2.2 Visión**

Consolidarse como uno de los grupos más importantes de empresas envasadoras y fabricantes de especias, condimentos y alimentos de primera calidad; tanto a nivel nacional como internacional, teniendo como prioridad ofrecer a sus clientes excelencia en Calidad y Servicio.

### 1.2.3 Objetivos

#### Objetivos a corto plazo

- Contar con sistema de control de inventarios, operados por el departamento de compras.
- Abastecimiento ininterrumpido a los consumidores.
- Capacitar al personal interno de manera constante.
- Fomentar el desarrollo integral de todos y cada uno de los colaboradores del grupo.
- Evaluar riesgos y oportunidades para detectar necesidades y proveer de manera exitosa.
- Contar con información viable que nos permita conocer a nuestra competencia.
- Retroalimentación continua a los trabajadores.
- Tener un orden de especificaciones del producto para los productores.

#### Objetivos a largo plazo

- Contribuir al desarrollo económico del país.
- Ser los número uno en calidad al contar con la certificación ISO 9000, dando así a nuestro cliente garantía de calidad en el producto.
- Generar riqueza para todos los integrantes de la empresa, así como los participantes externos.
- Introducción de salsa de chile de árbol en aceite al mercado estadounidense haciendo énfasis en el consumidor México- Americano.
- Personal especializado en servicio de atención al cliente para llevar al consumidor un servicio confiable y atender correctamente sus necesidades.

- Consolidar nuevos mercados para la introducción en ellos de nuestro producto.
- Contar con un agente aduanal al momento de que empiece la actividad exportadora.

#### **1.2.4 Metas**

- Iniciar la comercialización de la salsa de chile de árbol en aceite, en el mercado de exportación.
- Planeación de la calidad:
  - empleado
  - producto
  - cliente
  - proveedores
- Establecer programas de inspección, para corregir defectos.
- Cumplir con las normas internacionales, en un periodo menor a un año.
  - ISO 9000
  - ISO 14000
- Exportar 40 % de la producción de salsa de chile de árbol en aceite en un plazo menor de un año y en un periodo de tres años más, la producción exportada se elevará el 50 %.

### 1.3 Portafolio de Negocios

Salsa de chile de árbol en aceite (estrella). Requiere de gran inversión al momento de la promoción, ya que existen muchos tipos de salsas y es necesario darle impulso para que sea preferente sobre otras.

La empresa cuenta con las siguientes líneas de productos:

TABLA 1. LINEA DE PRODUCTOS

Línea <b>Condimentos</b>	Gramos	Presentación
Sal con Pimienta Blanca  	115	Frasco Caja con 12 piezas
Sal Con Cebolla  	134	Frasco Caja con 12 piezas

FUENTE. WWW.ERNESTOIBARRAESCOSA.COM

TABLA 2. LINEA DE PRODUCTOS

Línea <b>Sazonadores</b>	Gramos	Presentación
<p>Sazonador en polvo sabor mantequilla</p> 	<p>167</p>	<p>Frasco Caja con 12 piezas</p>
<p>Sazonador en Polvo para Salsa de Espaguetti</p> 	<p>94</p>	<p>Frasco Caja con 12 piezas</p>

FUENTE. WWW.ERNESTOIBARRAESCOSA.COM

TABLA 3. LINEA DE PRODUCTOS

<p>Línea</p> <p><b>Dulces</b></p>	<p>Gramos</p>	<p>Presentación</p>
<p>Mermelada de Fresa</p> 	<p>300</p>	<p>Frasco</p> <p>Caja con 24 piezas</p>
<p>Línea</p> <p><b>Guacamole</b></p>		
<p>Guacamole</p> 	<p>250</p>	<p>Frasco</p> <p>Caja con 24 piezas</p>

FUENTE. WWW.ERNESTOIBARRAESCOSA.COM

TABLA 4. LINEA DE PRODUCTOS

<p>Línea</p> <p><b>Salsas</b></p>	<p>Gramos</p>	<p>Presentación</p>
<p>Salsa de Chimichurri Clásico</p> 	<p>280</p>	<p>Vidrio</p> <p>Caja con 12 piezas</p>
<p>Salsa de chile de Árbol</p> 	<p>225</p>	<p>Vidrio</p> <p>Caja con 24 piezas</p>
<p>Salsa de Chile Habanero</p> <p>Picante</p> 	<p>148</p>	<p>Vidrio</p> <p>Caja con 12 piezas</p>

FUENTE. WWW.ERNESTOIBARRAESCOSA.COM

### Matriz de Crecimiento

TABLA 5. MATRIZ DE CRECIMIENTO

 <p>Salsa de chile de árbol en aceite</p>	 <p>Arroz a la mexicana</p>
 <p>Condimentos Sazonadores</p>	

FUENTE. PROPIA

## 1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares

### 1.4.1 Cadena de Valor

#### 1.4.1.1 Primarias

**Logística Interna.** La dirección de producción hace el pedido de chiles de árbol al Molino la Rosaleda, ubicado en la central de abastos de México, D.F. Con dicho molino se tiene un convenio de que los pedidos se entregarán en un periodo máximo de 24 horas después de haberlo recibido por vía fax, firmado por el director de producción, con previa confirmación por el mismo medio.

El molino la Rosaleda los entregará al jefe de almacén, verificando que el pedido venga completo, este les entregará copia del acuse de recibo dónde se indique que la mercancía esta liberada, dicho acuse estará firmado por las dos partes y sellado por la empresa Ernesto Ibarra. El aceite es comprado en Maprinsa SA DE CV ubicado en México D.F, col Granjas. Siendo de la misma manera de compra de los chiles de árbol.

En cuanto a los envases es el mismo procedimiento pero para la distribuidora Distbrand SA DE CV, ubicada en AZCAPOTZALCO, D.F.

El pedido de etiquetas lo realiza la dirección de mercadotecnia a la imprenta Zarate, ubicada en la delegación Miguel Hidalgo México, D.F a dónde se lleva el diseño firmado y aprobado por el director de mercadotecnia, respetando el mismo procedimiento de entrega de las otras áreas.

Para que la salsa de chile de árbol en aceite llegue al consumidor se requiere de maquinaria demoledora de chile, para obtener el corte fino de éste y no se pierda el sabor de sus semillas, al igual que demoler el cacahuate, y maquinaria envasadora ya que facilita el tiempo de elaboración e higiene en el producto. Maquinaria para ayudar en la carga y descarga del producto. Se cuenta con camionetas para la entrega del producto al cliente.

**Operaciones.** Una vez que llegan los chiles de árbol, son llevados al lugar de revisión para verificar las especificaciones expedidas por el departamento de calidad y producción, al ser descargados se vacían a una maquina de selección para que deseche los que no están en condiciones de elaboración. Se prosigue al envase de la salsa ya terminada y luego al empaque en cajas de cartón protegidas.

Dicho proceso lo vigilara el encargado de producción, junto con su auxiliar.

**Logística Externa.** Este proceso se empieza cuándo ya la salsa está empacada se ponen en las unidades móviles para que éstas sean distribuidas en supermercados, centrales de abasto en el resto del país, conforme a los pedidos de cada una de éstas.

**Mercadotecnia y Ventas.** El producto se promueve de manera constante en cada una de las regiones del país por medio de anuncios en la radio y un acuerdo con el gobierno del estado para fomentar el consumo de productos mexicanos ya que se empiezan a desplazar por productos extranjeros. Se ofrece al comprador un descuento sobre volumen.

**Servicio.** El servicio de atención al consumidor se personaliza desde el primer contacto de la empresa con el cliente hasta que éste recibe por primera vez el producto, tomando en cuenta sus necesidades, brindándole una atención eficaz, adecuada, rápida y con calidad para que quede cien por ciento satisfecho desde el servicio hasta el producto.

#### **1.4.1.2 Actividades de Apoyo**

**Abastecimiento.** Cumplir con condiciones del departamento de compras pero esencialmente que llegue la materia prima en el tiempo exacto de solicitud y de la manera constante acordada.

**Desarrollo Tecnológico.** Se ha invertido de manera constante en la maquinaria, para que el proceso de producción sea más rápido y de mayor confiabilidad en cuestión de calidad en el producto. La empresa esta en proceso de compra de una maquina para colocar etiquetas por volumen, ya que actualmente se realiza de manera manual y eso permitirá mayor volumen en menor tiempo.

**Desarrollo de Recursos Humanos.** Capacitación constante para el mejoramiento continuo desde el empleado para que pueda ser reflejado en el producto.

**Infraestructura de la Empresa.** Dentro de la empresa está el área de producción, donde se lleva a cabo la fabricación de la salsa, ahí mismo se encuentra el área de recibo en almacén, así como las oficinas de producción, mercadotecnia, recursos humanos, finanzas y atención al cliente.

Actualmente se planea el crecimiento de la empresa con la apertura de sucursales en otros estados de la república.

#### **1.4.2 Procesos Medulares:**

- 1.- Proceso de selección de proveedores de chile de árbol y cacahuete.
- 2.- Proceso de envase.
- 3.- Proceso de empaque.
- 4.- Proceso de carga.
- 5.- Proceso de cumplimiento de especificaciones.
- 6.- Proceso de calidad e inspección.
- 7.- Proceso de entrega al cliente.
- 8.- Proceso de pedidos.
- 9.- Proceso de servicio al cliente.

## 1.5 Organización Actual y Equipo Directivo

### 1.5.1 Organigrama de la Empresa

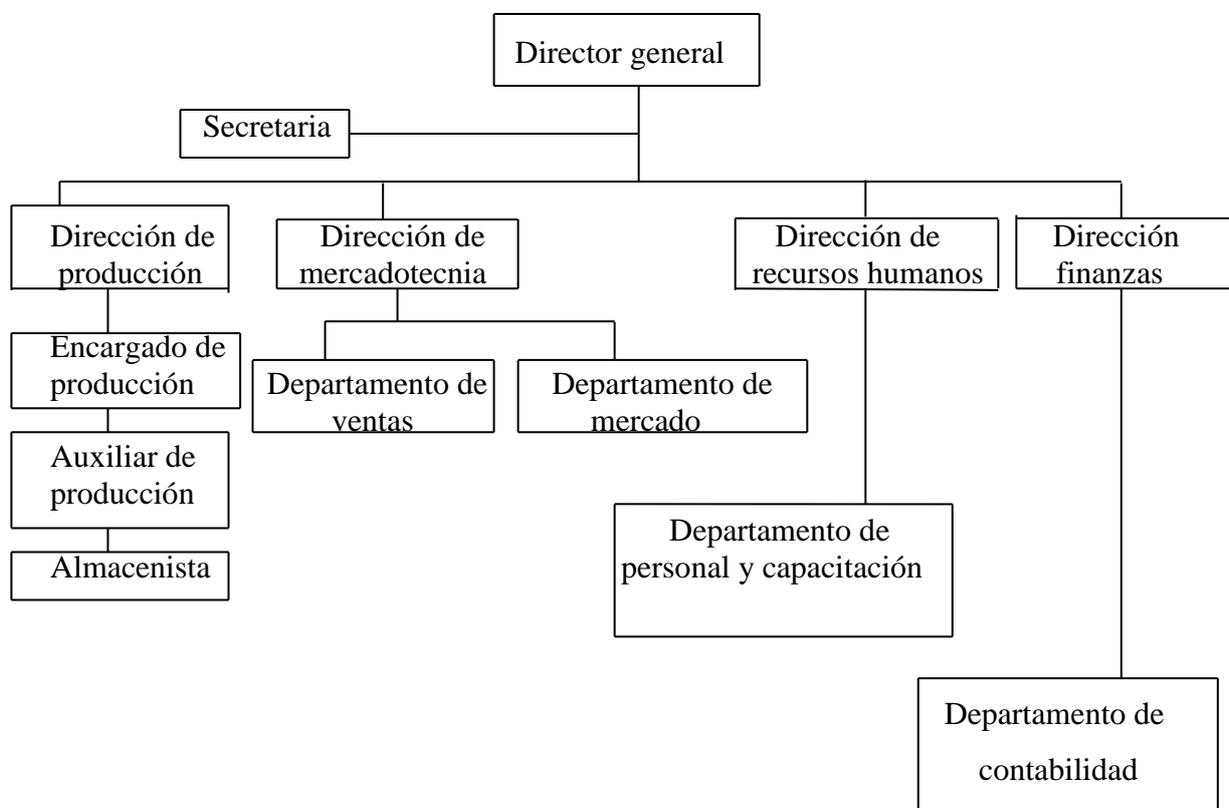


FIGURA 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

### 1.5.2 Funciones de cada puesto

#### Director General

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.
- Supervisar el correcto cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.
- Analizar los informes de las áreas.
- Coordinar la programación de actividades.
- Relación constante con todas las áreas.

### **Dirección de Producción**

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.
- Vigilar la higiene de toda el área, así cómo contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Formular y desarrollar los métodos adecuados para la elaboración del producto.
- Hacer informes sobre los avances del proceso de producción.
- Coordinar la mano de obra, los materiales, las herramientas y las instalaciones para mejorar la producción.

### **Dirección de Mercadotecnia**

- Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.
- Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- Promover las ventas en todos los lugares de la región.
- Vigilar que el producto se encuentre en todas las tiendas al momento deseado.
- Satisfacer la demanda de los consumidores.
- Tener un stock elevado para cumplir con dicha demanda.

### **Departamento de Ventas**

- Promover la venta en toda la región.
- Tener un control de las necesidades del consumidor.
- Verificar la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
- Llevar un control de pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- Supervisar las rutas de venta en toda la región.
- Informar semanalmente a la dirección de mercadotecnia los resultados de las operaciones realizadas.

### **Departamento de Mercado**

- Analizar las preferencias de los consumidores para satisfacer la demanda.
- Realizar la coordinación eficiente de la ruta de los vendedores.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores.
- Promover el producto en el mercado.
- Crea el slogan, logo tipo de promociones para inducir al consumidor a comprar nuestros productos.

### **Dirección de Recursos Humanos**

- Fomentar una relación de cooperación entre directivos y trabajadores.
- Fomentar una participación activa entre todos los trabajadores, para que se comprometan con los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Establecer el monto de salario mediante el proceso de negociación de la empresa y los sindicatos de trabajadores.

### **Departamento de Personal y Capacitación**

- Proporcionar formación profesional a los trabajadores.
- Vincular la política de contratación a otros aspectos de la empresa cómo la producción, mercado y ventas.
- Impartir seminarios de actualización para que los trabajadores estén al día en cuanto al manejo de los recursos de la empresa.

### **Dirección de Finanzas**

- Realizar la compra- venta de activos financieros de la empresa.
- Pagar los préstamos otorgados por instituciones financieras.
- Pagar impuestos, cuotas, todo gasto que tenga que hacer la empresa.
- Administrar todos los recursos económicos de la empresa.

### **Departamento de Contabilidad**

- Formular estados financieros.
- Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de autoridades superiores.
- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al director general.

### **Vacantes de la Empresa**

#### Departamento de Investigación y Desarrollo

Se requiere abrir este departamento para determinar nuevas formas de abrir nuevos mercados, creando estrategias por medio de la investigación para hacer cosas novedosas para el consumidor.

De igual forma servirá para mantener niveles de seguridad más avanzados para la protección del trabajador en el área laboral.

Así servirá para fomentar, orientar y fortalecer investigación científica y tecnológica.

Implementando programas de investigación y coordinar las acciones y medios del departamento que se ejecutan en el resto de las áreas.

Con la finalidad de formular propuestas del programa de inversiones de dicho departamento. Se creará dicho departamento, ya que su existencia es de suma importancia.

#### Departamento de Ventas

Se necesita más personal para búsqueda de posibles clientes en el país y en el extranjero, teniendo como resultado el incremento de ventas.

## 1.6 Fortalezas y Debilidades

### Fortalezas

- Sistema de distribución eficiente.
- Habilidades para innovación de productos.
- Infraestructura y equipos en buenas condiciones.
- Flexibilidad organizacional.
- Recurso humano capacitado.
- Presencia en el mercado nacional.
- Experiencia de la empresa.
- Sistemas de control y de inspección.
- Interrelación continua de las direcciones de cada área.

### Debilidades

- Falta de línea de crédito.
- Escaso poder de negociación con entes financieros.

# CAPITULO II

## PRODUCTO

## CAPITULO II

### 2 Producto

Al entrar a un mercado el chile de árbol es reconocido por ofrecerle a nuestros alimentos un toque de sazón, condimentando diversos alimentos con el sabor picoso.

Este delicioso chile disponible toda la época del año y su reputación inigualable.

#### Historia

El chile es un fruto sabor picante y acre de la familia de las solaceas. Su origen es de México, Centro y Sudamérica, existen cientos de tipos, tamaños, colores y muchas formas.

Es ingrediente indispensable de los guisos de México, dependiendo su uso se consideran verdura o condimento, es el chile, de hecho, el que define, caracteriza y hace único el sabor de un platillo, es llamado "El rey de la cocina mexicana".

En la época Prehispánica era llamado chilli o tzilli en Náhuatl. La dieta diaria de los mexicanos consistía aparte del Chile en Maíz y frijol. Según los arqueólogos, descubrieron que su cultivo es anterior al jitomate y al Maíz. Los mayas nombraron a una deidad cósmica que aludía al Chile, Zak-Tzys, de Ak, hierba y Tzyr, picante, "hierbapicante".

## Nombre

En gastronomía se denomina salsa a una mezcla de ingredientes que tiene una consistencia líquida de muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida. El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo, por este motivo suelen tener sabores relativamente marcados.

La palabra **salsa** proviene del latín *salsus*, salado, porque era en principio el condimento esencial.

En algunos idiomas, tales como el inglés y el alemán, la palabra **salsa** se refiere exclusivamente a las salsas de origen mexicano.

## Clasificación

Por su sabor los Chiles se clasifican en dulces y picosos, en realidad los Chiles dulces son menos picosos, en algunos casos como en el Chile Poblano se considera suave pero en ocasiones pueden resultar tan picosos como un Chile jalapeño o un serrano, estos a su vez, ocasionalmente no son tan picantes, por lo que no se puede decir una regla sobre el picante de los chiles, en gran medida depende del clima, cantidad de sol y agua que recibe cuando esta en crecimiento: los chiles pequeños por lo general son más picosos que los Chiles grandes. De los Chiles frescos los más picosos son los Chiles Habaneros y el manzano, después el jalapeño, serrano, de árbol, de agua y el chilaca; los moderadamente picosos son el poblano, Chile verde del norte; el único Chile que verdaderamente no pica e incluso tiene un sabor dulce es el Chile dulce.

De los Chiles secos, los más picosos son, el Chile Chipotle, mora, morita, de árbol, pasilla de Oaxaca, piquín; los menos picantes son el Chile mulato, guajillo.

El Chile de árbol seco es de color rojo brillante, muy picante, esta es la forma en que más se consume. Se emplea para dar picor a diversos guisos, cuando se hace en salsa no se retiran ni las semillas ni las venas. Es muy común especialmente para las salsas de mesa. Este Chile no crece en árbol como lo sugiere su nombre, simplemente la planta de donde crece es más alta que el promedio de las otras especies.

### Descripción del Producto

La marca del producto es ESCOSA. Salsa de Chile de árbol en aceite, no contiene saborizantes ni colorantes artificiales, es un producto 100% natural, se puede acompañar con una diversidad de botanas o platillos de la cocina nacional e internacional, cuya presentación es la siguiente:



FIGURA 2. PRESENTACION DEL PRODUCTO

Su contenido es de 225 gr en envase de vidrio. Tipo de cierre al vacío con tapa de Aluminio.

### Información Nutricional

TABLA 6. INFORMACION  
NUTRIMENTAL

Tamaño de porción	100G
Porciones por envase	34
Cantidad por porción	1 /5 gr
Contenido energético	165.7
Proteínas	0,9
Grasas	0,2
Carbohidratos	8,4
Sodio	850
Potasio	0
Fósforo	0

FUENTE. WWW.ERNESTOIBARRAESCOSA.COM

### Productos Derivados

El chile es el condimento más utilizado en todo el mundo, esto ha traído varias transformaciones para que el consumidor no solo tenga la opción del chile cómo tal, sino actualmente el chile se puede encontrar cómo: en polvo, en salsa, en golosinas, en bocadillos, en decoración, en rellenos. Todos estos derivados van a contener las mismas propiedades alimenticias independientemente de cualquiera que sea, pues los elementos nutritivos son los mismos nada más que unos con menos cantidad que otros.

**2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), Clasificación industrial (SCIAN), Clasificación uniforme para el comercio internacional ( CUCI ó SITC, en inglés) de las naciones unidas.**

**2.1.1 Clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA)**

TABLA 7. SISTEMA ARMONIZADO

Sección	VI	Productos de las industrias alimenticias bebidas líquidas alcohólicas y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
Capítulo	21	Preparaciones alimenticias diversas.
Partida	21.03	Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazoadores compuestos, harina de mostaza y mostazas preparadas.
Subpartida	21.03.90	Los demás.

FUENTE. WWW.USITC.COM

**2.1.2 Clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la clasificación uniforme para el comercio internacional ( CUCI ó SITC ) de las naciones unidas**

TABLA 8. CUCI/SITC

0	Alimentos y animales vivos
09	Diversos productos
098	Productos comestibles y preparados
0984	Salsas y preparados para ello; condimentos y sazoadores, vinagre, harina y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético.

FUENTE. UNITED NATIONAS STADISTICS DIVISION

### 2.1.3 Clasificación industrial

TABLA 9. CLASIFICACION INDUSTRIAL

	<b>Código</b>	
TITULO	311	Industria Alimentaria.
	31194	Elaboración de condimentos y aderezos.
	311940	Unidades económicas dedicadas, principalmente a la elaboración de especias condimentos, salsas para aderezar, mayonesa, aderezos, vinagre.

FUENTE. WWW.USITC.COM

### 2.2 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.

TABLA.10. COMPETIDORES

Producto	Necesidad que satisface	productos competidores <b>DIRECTOS</b>	productos competidores <b>INDIRECTOS</b>
SALSAS	Sazonar la comida, Condimento	Salsas de chile habanero, salsa de chile de Árbol en polvo, salsa Ranchera, chipotle, chiles frescos.	Salsa Inglesa Salsa catsup Mostaza Vinagre Mayonesa

FUENTE. PROPIA

## 2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado

TABLA. 11. TIPOS DE PRODUCTOS Y MERCADO

TIPOS	MERCADO ATENDIDOS ACTUALMENTE	MARCADOS DE EXPORTACION DESEABLE
Consumo	X	X
Industrial		
Reventa		
Institucional		

FUENTE. PROPIA

## 2.4 Normas de Comercio

### 2.4.1 Normas Oficiales Mexicanas ( NOM)

TABLA 12. NOM

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCIÓN
NOM-051-SCFI-1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas. al margen un sello con el escudo nacional, que dice: E.U.M.- secretaria de comercio y fomento industrial.- Dirección general de normas.
NMX-F-422-1982	Productos alimenticios para uso humano, alimentos regionales, mole y sus variedades.

FUENTE. WWW.DOF.GOV.MX

## **2.4.2 Normas Extranjeras**

- Food and drug Administration (FDA).
- Ley bioterrorismo.

## **2.5 Respaldo del Producto**

La empresa cuenta con 40 años de experiencia en la ventas de condimentos, sazonadores y con más de 10 años en la ventas al exterior.

El respaldo que la empresa ofrece es la calidad del producto, abarcando dicha calidad desde la entrega puntual hasta el cumplimiento de las especificaciones del comprador para que el consumidor quede satisfecho en su totalidad desde el proceso de venta, distribución y del producto.

Dónde la empresa a través de diversas áreas asegura el cumplimiento de lo pactado y el aseguramiento de la calidad en todo su proceso. Con el mejor servicio de atención al cliente.

Línea de atención al cliente: (+443) 3-30-14-57.

Fax: (+443) 3-30-14-58.

E-mail. ernestoibarra@hotmail.com

## 2.6 Costos

TABLA 13. COSTOS DE FRABRICACION

Descripción	Costo de fabricación	Valor por Unidad en Pesos	Valor por Unidad en Dólares	Valor por Pallet en Pesos	Valor por Pallet en Dólares
Aceite	\$9/8	\$1.12	0.15 dls	\$1,236.48	166.93 dls
Ajo	\$4/8	\$0.50	0.06 dls	\$552	74.52 dls
Kilo Chile	\$50/8	\$6.25	0.84 dls	\$6,900	931.50 dls
Frasco	\$2/8	\$0.25	0.03 dls	\$276	37.26 dls
<b>TOTAL</b>	<b>\$65</b>	<b>\$8.12</b>	<b>1.08 dls</b>	<b>\$8,964.48</b>	<b>1210.21 dls</b>

FUENTE. PROPIA

## 2.7 Ventajas Competitivas

- El producto incluye una receta para acompañar la salsa.
- Producto sin conservadores, 100 % natural.

# CAPITULO III

## SELECCIÓN DEL MERCADO META

### CAPITULO III

#### 3.1 Situación actual de la industria: en los ámbitos Global, Doméstico y en el Mercado preseleccionado

##### 3.1.1 Situación Global

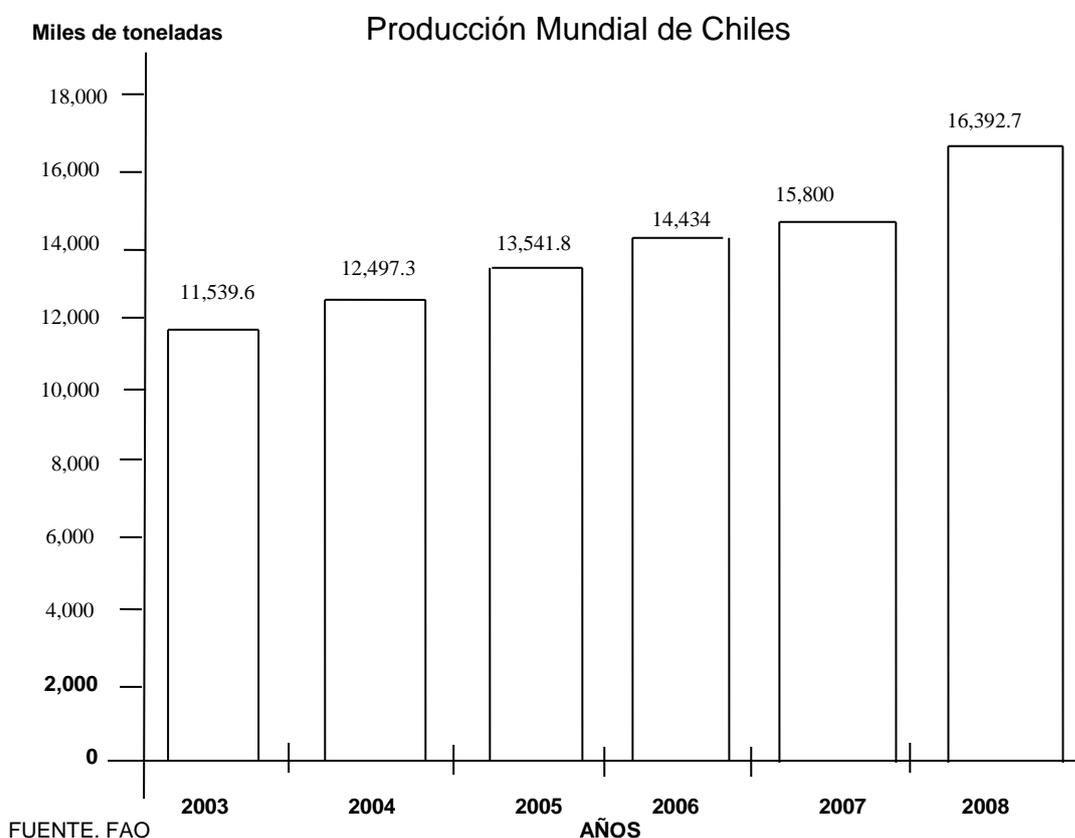
Las salsas es uno de los principales condimentos en todo el mundo, y debe su auge a la diversidad de usos que se le puede dar, tanto de uso alimenticio como de su uso medicinal.

En la actualidad los países industrializados buscan consumir productos que tengan un alto grado de calidad incluyendo en el su grado nutricional.

Existe una gran posibilidad de comercialización de salsas de chiles, con países desarrollados ya que la producción que ellos puedan tener no es suficiente en comparación a la demanda que tienen o simplemente a la inexistencia de variedades de chiles, en comparación con lo que ofrece.

La Producción Mundial de Chiles se ha incrementado de forma gradual durante los últimos seis años.

GRAFICA 1.PRODUCCION MUNDIAL DE CHILE



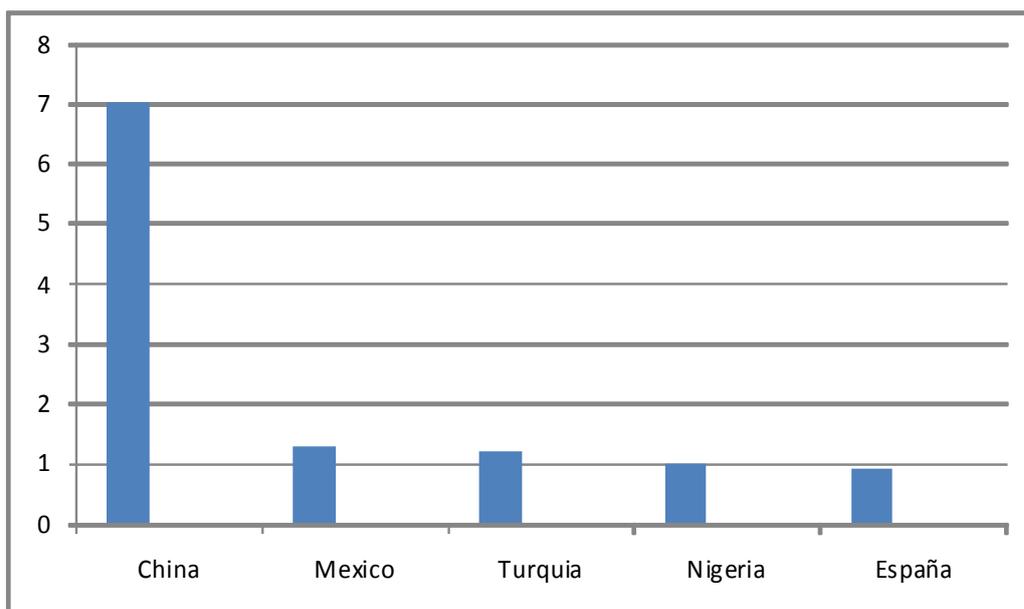
GRAFICA 2. PRODUCCION MUNDIAL DE SALSAS



FUENTE. FAO

### Principales Países Productores de Salsas

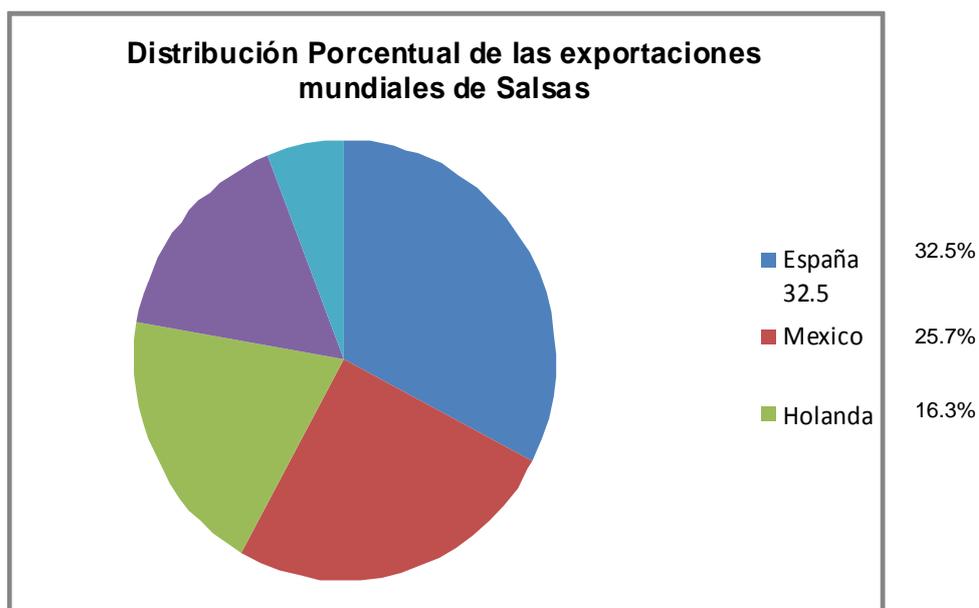
GRAFICA 3. PAISES PRODUCTORES DE SALSAS



FUENTE. FAO

El mercado Mundial de Exportaciones de Salsas, se abastece principalmente de España, México y Holanda.

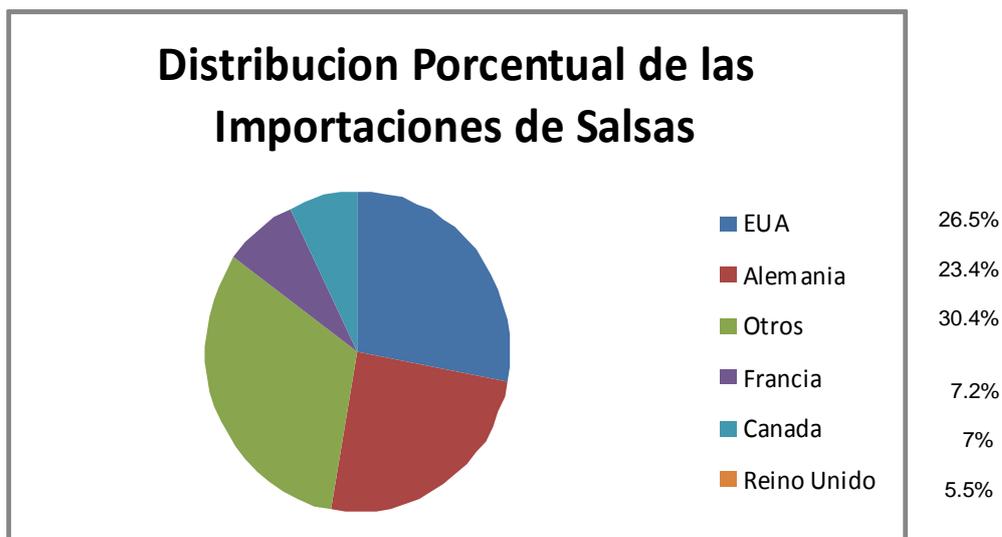
GRAFICA 4. DISTRIBUCION MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES



FUENTE. FAO

Estados Unidos y Alemania son los más grandes importadores de Salsas

GRAFICA 5. DISTRIBUCION DE LAS IMPORTACIONES



FUENTE. FAO

## MERCADO ASIATICO

Actualmente, la población en la Región Asiática consta de poco más de 3.5 mil millones de personas (el 60% de la población mundial), ocupa el 30% del territorio mundial (45 millones de km<sup>2</sup>), genera el 48% del Producto Mundial Bruto, así como dos tercios del flujo de comercio internacional. Presenta elevados niveles de ahorro y reservas internacionales. Es la región con más alto poder financiero (Japón, Singapur y Hong Kong), además de tener altos niveles de innovación tecnológica. Son grandes importadores e inversionistas (Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Taiwan y recientemente China), donde Japón y Corea del Sur representan a los grandes conglomerados industriales y comercializadores y Singapur y Hong Kong, los puertos de mayor tráfico mundial.

Con la integración de China a la OMC (Organización Mundial de Comercio), el mercado presenta mayores oportunidades y en poco tiempo México se convirtió en uno de los principales destinos de sus exportaciones.

En forma importante, el sector de alimentos y bebidas, es uno de los principales sectores exportadores en la región asiática, por lo que la estrategia estará encaminada a consolidar la exportación de aquellos productos que tradicionalmente se exportan, principalmente cárnicos, frutas y hortalizas frescas; apoyar a los actuales proveedores-exportadores para consolidar su presencia y posición en el mercado asiático; incorporar nuevos productos, sobre todo innovadores y diferenciados como los orgánicos, que recientemente han despertado el interés en el mercado asiático, resaltando sus propiedades benéficas para el ser humano; y estrechar las líneas de colaboración con los consulados, embajadas, cámaras de comercio de los países involucrados, para captar las demandas y evaluar a los importadores.

El continente asiático representa uno de los mercados más importantes para las exportaciones de alimentos, y de hecho organismos como Bancomext

promueven productos cómo las salsas, las cuáles tienen un importante nicho de mercado en varios países de la región.

En el mercado asiático, los condimentos forman parte esencial de su dieta diaria ya que su población es tan grande que se requiere de un gran abastecimiento para la población.

Características que dificultan el ingreso a éste mercado:

- Idioma.
- Las condiciones de etiquetado son muy estrictas.
- Las condiciones sanitarias son muy estrictas.
- Alta calidad en todo el producto.
- Empaque.

Importancia de la Región

- Crecimiento dinámico de su economía.
- Alto Poder Adquisitivo.
- Importante volumen de importaciones.
- Economías desarrolladas y en vías de desarrollo.
- Destacados por su competitividad.

En cuanto al sector de alimentos, el mercado asiático se ha identificado cómo uno de los sectores prioritarios para la promoción de exportaciones mexicanas a China, en virtud de:

- Creciente demanda en el mercado.
- México tiene una oferta exportable de calidad.

Oportunidades Comerciales

Salsas, Aderezos y Otros

Fracción 2103.9090.90.5

TABLA 14. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES POR AÑOS

	2006	2007	2008
Exportaciones	36,143.70	36,831.60	31,194.40
Importaciones	7,188.90	7,689.40	6,835.90
TOTAL	43,332.60	44,521	38,030.30

CIFRAS. USD MILES DE DOLARES

FUENTE. DEPARTMENT OF STATISTICS

## **MERCADO NORTEAMERICANO**

Tradicionalmente el mercado norteamericano ha sido el principal destino para los productos alimenticios mexicanos, dado el crecimiento de la comunidad hispana tanto en Estados Unidos como en Canadá, que llegan a 23 millones de habitantes en los Estados Unidos y 35 mil en Canadá, aproximadamente.

El TLCAN ha sido un instrumento clave para incrementar los flujos de comercio e inversión entre México, Estados Unidos y Canadá, convirtiéndola en la región comercial más dinámica e integrada a nivel mundial.

Sin embargo existen nuevas normativas que las empresas tienen que cumplir para reducir en gran medida los riesgos de peligro físico, químico y/o biológico, sobre todo después de los atentados del 11 de septiembre de 2001. En este sentido, a partir de diciembre de 2003, los Estados Unidos imponen como barrera no arancelaria, el cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo.

Esta Ley obliga a todas las empresas que deseen introducir productos para consumo humano o animal en los Estados Unidos, a registrarse ante FDA (Food and Drug Administration) y mantener actualizado dicho registro y notificar previamente lo que vayan a introducir, de tal forma que al existir alguna problemática, tengan los elementos para determinar en quién recae la responsabilidad sobre esos productos.

El mercado Americano seguirá siendo el más importante para las exportaciones de alimentos, tanto por la cercanía geográfica como por la alta demanda de consumidores hispanos, principalmente de origen mexicano, los cuáles mantienen un arraigo en cuanto a los alimentos de su país natal.

El área metropolitana de Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos, al crecer en un 41% en diez años, participa ahora con el 17.4% de la población. Más del 75% de los latinos que vive en Chicago es de origen mexicano, lo que da una ventaja al productor mexicano de ingresar a éste mercado.

A pesar de la intensa competencia con otros países por participar en este atractivo mercado regional, los productos mexicanos continúan disfrutando de las preferencias derivadas de la entrada en vigor del TLCAN, lo cual, aunado a la competitividad de los productos nacionales y a nuestra ubicación geográfica, han convertido a México en el segundo socio comercial de Illinois, después de Canadá.

Chicago es considerado como un punto de gran importancia de destino, así como un centro clave de distribución de alimentos, perecederos y no perecederos.

### **Tendencias de Consumo**

De acuerdo con datos de Bancomext, en el vecino país del norte en el año 2008 se registro un gasto en alimentos de 989 miles de millones de dólares (MMD), de los cuales la comida en casa representa el 51.7% (493 MMD) y la comida fuera de casa asciende a 460 MMD, con el 48.3%. El gasto esperado para el año 2009 es de 1,009 MMD, siendo cada vez más importante el consumo de alimentos fuera de casa, lo que abre oportunidades de negocio para productos semi-procesados o listos para el consumo.

En Estados Unidos la venta de alimentos y bebidas al consumidor final se da en los siguientes términos: hipermercados con ventas anuales de 205 MMD, supermercados con 145 MMD, bodegas (clubs) 2.9 MMD, autoservicios independientes 45.8 MMD, tiendas de conveniencia con ventas de 92.5 MMD y otros formatos de tienda registran ventas de 2 MMD. Esto denota la importancia que tienen las grandes cadenas de supermercados en la venta de alimentos y por tanto las agro empresas deben adaptar sus procesos a los requerimientos de estos comercializadores; sin embargo, las tiendas de conveniencia y los auto servicios independientes, tienen un volumen de venta

interesante y lo más importante es que en buena medida están en manos de latinos o mexicanos que demandan de productos originarios de su tierra.

Para el año 2008, en Estados Unidos se registra una población total de 296.1 millones de habitantes, de los cuales el 14.7% (43.5 millones de habitantes) son de origen hispano y para los próximos años se espera sea el sector poblacional con mayor tasa de crecimiento. Para el 2010 la población de hispanos se estima en 47.7 millones de habitantes, superando la población de otras razas minoritarias residentes en Estados Unidos, siendo solo superados por los anglosajones. Los estados con mayor porcentaje de población hispana son Nuevo México, California, Texas, Arizona y Nevada, Illinois. Dentro de la población latina, el 66% son de origen mexicano lo cual constituye un mercado muy importante para los productos mexicanos.

## MERCADO LATINO AMERICANO

Los países latinoamericanos han venido mostrando sustanciales incrementos en sus importaciones de alimentos procesados mexicanos, lo que los convierte en nichos de mercado importantes para las empresas mexicanas interesadas en exportar hacia esa región, principalmente Centroamérica por ser un mercado natural por su cercanía geográfica, similitudes de idioma y cultura.

Es importante mencionar que de los once tratados que México ha firmado con diferentes países, en Latinoamérica se han negociado siete tratados comerciales con el G-3 (Colombia y Venezuela), Costa Rica, Bolivia, Nicaragua, Chile, Triángulo del Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras) y Uruguay, además de participar en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), misma que está conformada por doce países de la región Y estar con negociación con el Mercosur.

Lo anterior genera enormes oportunidades para el sector exportador, además de asegurar un crecimiento económico sostenido en el corto y largo plazo.

Dada la gran oportunidad existente en esta región, la estrategia para incrementar y apoyar la presencia de los alimentos procesados mexicanos en Latinoamérica y El Caribe estará encaminada a intensificar las actividades de promoción internacional, especialmente las de oferta exportable y agendas de negocio, así como degustaciones para dar a conocer los alimentos mexicanos; promover el aumento de competitividad de la oferta mexicana de los productos del sector, aprovechando al máximo las preferencias arancelarias; apoyar la participación de empresas mexicanas en los principales eventos del sector de alimentos procesados y bebidas, ya sea como expositores o visitantes; dar mayor promoción a la utilización de líneas de crédito comprador entre las empresas de alimentos procesados y bebidas. Para la industria de alimentos mexicanos, América Latina representa un mercado potencial por la similitud del idioma y de algunas costumbres.

Productos como las bebidas energizantes, concentrados para preparar bebidas y salsas, tienen un mercado relevante en la región; de hecho, se han organizado misiones de exportadores a varios países latinoamericanos y se han realizado seminarios para conocer las oportunidades de negocios en la zona. México puede aprovechar las ventajas arancelarias de las que goza ya con varios países latinos, gracias a los TLC que ha firmado con ellos.

### **3.1.2 Panorama General del Sector Mexicano**

La quinta parte de la producción nacional se procesa en forma de salsas picantes y chiles enlatados o en polvo. El chile se encuentra en los 10 productos hortofrutícolas más importantes que comercializa la Central de Abastos de la ciudad de México, siendo el serrano, el jalapeño y el poblano los de mayor venta. El 30% del chile que se comercializa en este gran mercado es reexpedido a las plazas de doce estados de la república, principalmente del sur y sureste del país por medio de esta canalización, los mayoristas de la ceda tienen la capacidad de influir en los precios del chile en otras plazas del país, e incluso determinarlos.

Se ha planteado que en el mediano y largo plazos, la industria de alimentos y bebidas puede convertirse en un sector que detone la captación de divisas y con ello obtener un mayor equilibrio comercial, además de que podría generar más fuentes de trabajo.

Ante la importancia de lo anterior, instituciones como el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Agricultura han emprendido varias acciones para promover al ramo, junto con algunos organismos del sector privado.

Según el World Trade Atlas 2008 la exportación de salsas picantes, preparación de salsas y salsas preparadas; en los últimos años ha ido aumentando, ya que en el 2007, México exportó a todo el mundo 111.4 millones de dólares con 70.2 Kilogramos, mientras que en el 2008 las exportaciones aumentaron a 88.4 millones de Kilogramos, que se traducen en 123 millones de dólares.

Los principales países a dónde México exporta salsas son:

- Estados Unidos con 85.8 millones de dólares, es decir un 70% de las exportaciones de salsas.
- Japón.
- Venezuela.
- Países Bajos.

### Productores Nacionales

TABLA 15. ESTADOS PRODUCTORES DE CHILE DE ARBOL

<b>Principales Estados Productores de Chile de árbol en México .</b>		<b>Principales Estados Productores de Chile de árbol en México</b>	
Aguascalientes	1,031	Puebla	2,296
Baja California Sur	2,188	Quintana Roo	2,036
Campeche	6,113	San Luis Potosí	13,406
Chihuahua	20,230	Sinaloa	11,636
Durango	6,915	Sonora	1,330
Guanajuato	6,991	Tamaulipas	2,795
Hidalgo	2,204	Veracruz	4,155
Jalisco	4,775	Yucatán	440
Michoacán	3,030	Zacatecas	39,123
Oaxaca	2,562	Totales	142,891

FUENTE: WWW.BANCOMEXT.COM.MX

### 3.2 Selección del País Meta

TABLA 16. PARAMETROS DE SEGMENTACION

<b>EXTERNOS</b>		<b>CHINA</b>		<b>VENEZUELA</b>		<b>E.U</b>
Población	3	1,313,973,713	1	27,483,200	2	302,841,000
PIB	2	7.04 Billones	1	335 Miles Millones	3	13.86 Billones
Exportaciones	3	\$1,221 Billones	1	\$65.95 Miles de Millones	2	\$1.14 Billones
Importaciones	2	\$917,4 Miles Millones	1	\$44.38 Miles de Millones	3	\$1,987 Billones
Tratados Comerciales	1	NO HAY TRATADO	2	G3	3	TLCAN
Afinidad cultural (Idioma)	1	CHINO	2	ESPAÑOL	3	INGLES
Afinidad cultural (Tipo de Gobierno)	3	SOCIALISTA	3	REPUBLICA FEDERAL	3	GOBIERNO FEDERAL
Tasa de Inflación	3	4.7%	1	20.7%	2	2.7%
Distancia Geográfica	2	14 Horas	1	8 Horas	3	Limita con México
Facilidad de Distribución	1	Tardanza	2	Cercanía	3	cercanía
Taza de Pobreza	2	8%	1	37.9%	3	12%
Fuerza Laboral	2	\$803,3 Millones	1	\$12.5 Millones	3	\$2,568 Billones
Tasa de desempleo	1	20%	2	9.1%	3	4.6%
Ferias especializadas	2	Shanghai New International Expo Centre	1	NINGUNO	3	FANCY FOOD
<b>INTERNOS</b>						
Experiencia de la empresa	1	NINGUNO	2	NINGUNO	3	SI
Contacto de negocios	1	NINGUNO	2	NINGUNO	3	SI
<b>TOTALES</b>	<b>30</b>		<b>24</b>		<b>45</b>	

FUENTE: WWW.INDEX MUNDI.COM

### 3.2.1 Tabla de Concentración

Los parámetros de segmentación, se clasificaron en escala del 1 al 3; dónde el 3 representa la más alta calificación, por lo cuál el país meta que más obtiene la cantidad mayor en la puntuación.

De acuerdo con el parámetro el país elegido será Estados Unidos.

TABLA 17. TABLA DE CONCENTRACION

PAISES	TOTAL DE PUNTOS
ESTADOS UNIDOS	45
VENEZUELA	24
CHINA	30

FUENTE. ELABORACION PROPIA

El mercado más conveniente para la exportación de la salsa de chile de árbol en aceite es Estados Unidos, enfocados a personas que son mexicanas que viven en dicho país ya que representan un 59.5% de la población hispana. En los Estados Unidos viven 8.5 millones de personas mexicanas.

Si se incorporan en la contabilidad a los alrededor de 13 millones de estadounidenses de origen mexicano, es posible afirmar que en la vecina nación del norte se encuentran establecidos más de 21 millones de personas, nacidas en México o en Estados Unidos, que cuentan con estrechos vínculos consanguíneos con nuestro país. Esta cifra representa poco menos de 8 por ciento de la población total de los Estados Unidos y alrededor de 21 por ciento de la población actual de México.

### 3.3 Aspectos cualitativos de mercado, características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.

#### 3.3.1 Aspectos Cualitativos

País meta: **Estados Unidos**

Nombre oficial	Estados Unidos de América
Población	298.444.215
Capital	Washington
Moneda	Dólar de Estados Unidos
Idioma Oficial	Ingles.
Forma de gobierno	República Federal Democrática
Nacionalidad	Estadounidense
Presidente	Barack Obhama
Tasa de crecimiento	0.91 %
Tasa de migración neta	3.5



FIGURA 3. MAPA DE ESTADOS UNIDOS

Al escribir, se suele utilizar la abreviatura *EE. UU.* (Obligatoriamente con espacio intermedio y puntos por ser una abreviatura y no una sigla). Ubicado en Norteamérica.

La geografía del área continental es accidentada en la zona occidental, donde están situadas las Montañas Rocosas. En la zona noreste se encuentran los Montes Apalaches y en la región suroeste comienza la Sierra Madre mexicana.

Al Norte, los estados continentales comparten frontera con Canadá, y Alaska, con el Océano Glacial Ártico; al Sur limitan con México y el Golfo de México; al Este se encuentra el Océano Atlántico, y al Oeste, el Océano Pacífico.

Posee una superficie total de 9.631.418 km<sup>2</sup>. Su ciudad capital es **Washington**. El país no posee un idioma oficial manifiesto, pero el más extendido es el inglés, aunque también se destaca el español, que cuenta con más de 40 millones de hablantes. Otros idiomas importantes hablados por inmigrantes o descendientes de éstos, son el francés, el italiano, el polaco, el alemán, el hebreo, el japonés, el coreano, el árabe y el chino.

### **3.3.2 Características del Mercado Hispano**

Estados Unidos constituye en la actualidad la nación más desarrollada y más rica de la comunidad internacional, de allí, el interés de la mayoría de los países por poder participar de las ventajas y beneficios ofrecidos por el mercado más potente y grande del mundo.

En la actualidad la población norteamericana asciende a casi 283 millones y se estima que crecerá en 50% en los próximos 50 años. Sin embargo, el 90% del crecimiento tendrá lugar en las comunidades minoritarias las cuales representarán el 25% de la población.

La influencia del mercado hispano en Estados Unidos ha impactado a todos los sectores de la sociedad y de la cultura estadounidense. Los hispanos representan el 14.4 % de la población.

Los estados con mayor crecimiento poblacional hispano en los E.U.A son: California (Los Angeles y San Francisco); Nueva York (Nueva York); Texas (Houston y San Antonio); Florida (Miami); Illinois (Chicago).

En estos cinco estados se concentra el 78% de la población hispana y tiene presencia importante también en estados como Arizona, Nuevo México, Colorado, Georgia y Nueva Jersey.

De los nueve estados dónde se concentra la mayor población hispana cuatro son frontera con México.

El estado de Illinois, conjuntamente con los de California y Nueva York, son las zonas que tienen un mayor potencial desde el ángulo y perspectiva de penetrar con productos procesados mexicano, pues la mayor parte de estas comunidades tienen parientes y antecedentes en México.

De la misma manera, el hecho de que la mayor parte de los hispanos provienen o tienen su origen en México, facilita la venta de productos al mercado norteamericano.

Una característica necesaria a considerar, es que la población hispana se concentra, en forma más significativa que la población anglosajona, en las áreas metropolitanas, facilitando así la labor de comercialización y distribución de los productos procesados de origen mexicano.

El crecimiento del poder de compra de los hispanos, comparado con el promedio de los Estados Unidos, es muy superior al observar una tasa anual del 7.5 % en contraste con un 4.9% respectivamente.

#### Consideraciones culturales sobre el mercado hispano

Conocer las principales características de la cultura de los hispanos en los Estados Unidos es relevante para diseñar una estrategia y una política de comercialización. Cabe destacar la influencia creciente de la cultura hispana en todos los estratos y gustos de la sociedad norteamericana que inciden para divulgar y ampliar las bondades de la cocina mexicana; que es un aspecto sumamente importante para la comercialización de productos alimenticios mexicanos.

En la medida que aumenta la movilidad de los mexicanos hispanos y se trasladan a nuevas áreas en los Estados Unidos la demanda por productos tradicionales mexicanos se expande y comienza a abarcar a otros segmentos étnicos. Muchas tiendas empiezan a designar a vendedores especiales para

atender mejor a sus clientes mexicanos hispanos; pues constituyen un grupo de consumidores cada vez más importantes para sus ventas.

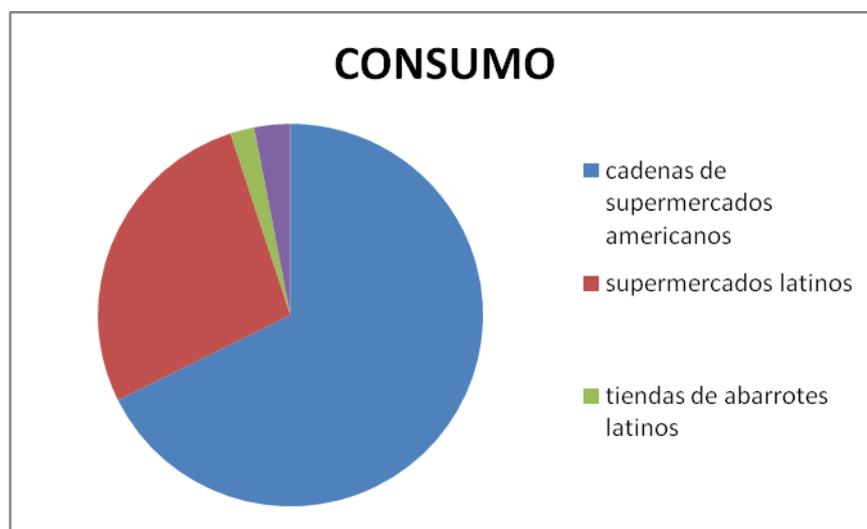
La perspectiva regional también es un elemento importante para determinar la mejor estrategia de comercialización para el mercado hispano. En la región de Chicago los consumidores consideran sumamente relevante.

**Preferencias del Consumidor:**

- Refrescos gaseosos.
- Botanas.
- Cervezas.
- Sopas.
- Jugos no perecederos.
- Dulces/mentas.
- Salsas picosas.
- Especias.
- Agua embotellada.
- Fórmula para bebés.
- Galletas saladas.
- Comidas preparadas congeladas.

## Patrón de tiendas de consumo de mexicanos en los Estados Unidos

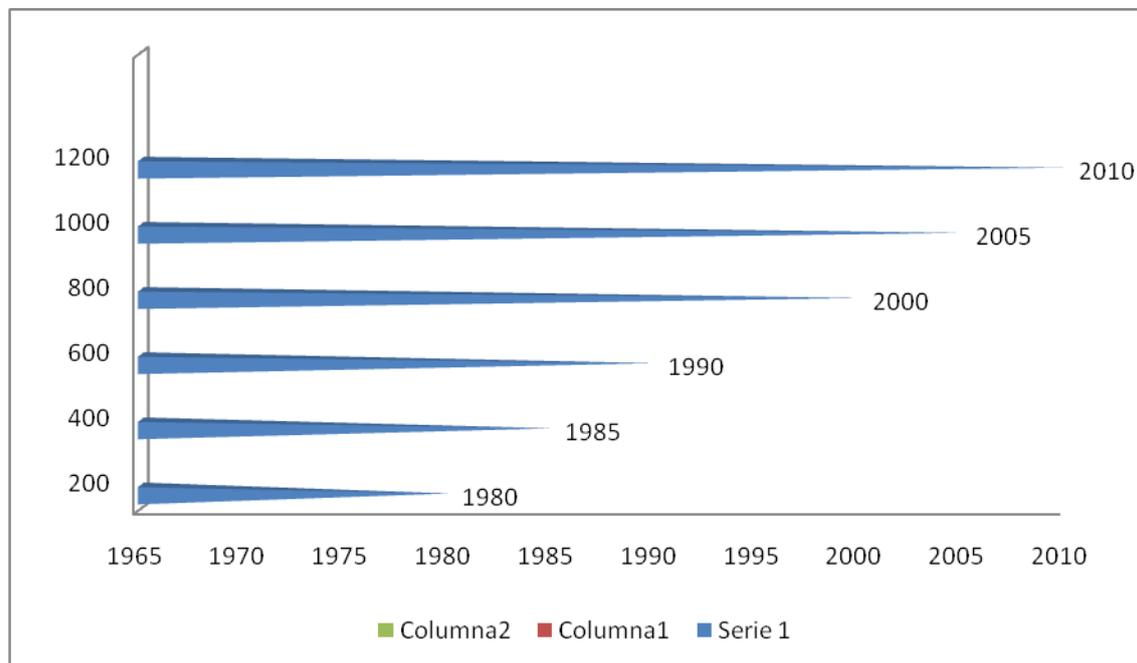
GRAFICA 6. PATRON DE TIENDAS DE CONSUMO



FUENTE. HISPAN TELLIGENCE. BUREAU OF CENSUS

## Poder de compra de los hispanos residentes en los Estados Unidos

GRAFICA 7. PODER DE COMPRA



FUENTE. HISPAN TELLIGENCE. BUREAU OF CENSUS

La población Latina en Estados Unidos es superior a 40 millones de personas con un poder de compra de 700 mil millones de dólares en el 2005, que llegará a 1 millón de millones en el 2010.

### **3.3.3 Segmentación del Mercado**

#### **Región Meta: CHICAGO**

Chicago, conocida coloquialmente como "Second City" (La Segunda Ciudad) o "Windy City" (La Ciudad del Viento), es la tercera ciudad con mayor número de población en Estados Unidos, tras Nueva York y Los Ángeles, y es la ciudad más grande del país dentro de su porción continental.

Chicago se ubica en el estado de Illinois, a lo largo de la costa suroeste del lago Míchigan. Forma parte de Chicagoland, una conurbación integrada además por los condados periféricos.

#### **Características del Estado de Illinois**

Capital- Springfield

Ciudad más poblada- Chicago

Población:

- Total. 12,852,548
- Densidad. 85.69 hab/Km cuadrado

Los datos del Censo demuestran que la población hispana en Estados Unidos es una población joven. En el 2000, el 35.7 por ciento de los hispanos tenían menos de 18 años de edad, comparado con 23.5 por ciento entre los blancos, no-hispanos.

Sólo un 5.3 por ciento de hispanos son mayores de 65 años de edad.

La edad media de la población hispana en el 2007 era de 25.8 años, lo que significa que la mitad estaba por debajo de esa edad y la mitad por encima. La edad medio de la población total en Estados Unidos era de 35.3 años. Entre los grupos hispanos., la edad medio fluctuaba desde los 24.3 años para personas de origen mexicano hasta los 40.1 para personas de ascendencia cubana.

El ingreso medio de los hogares de personas blancas en Estados Unidos es de \$45,904; en los hogares hispanos es \$33,455, o sea, 27 por ciento menos.

Se estima según el Censo que en el año 2020, la población hispana alcanzará aproximadamente los 52.7 millones. En el 2040, esta cifra subirá a 80.2 millones. Se proyecta que para el 2050, con una población de aproximadamente 96.5 millones, los hispano-americanos constituirán el 24.5 por ciento de la población de Estados Unidos.

En 2007, la ciudad de Chicago tiene una población de 2.749.283 personas, de los cuales son:

- El 35,3% Negros.
- El 30,6% Blancos (europeos o descendientes de europeos).
- El 28,2% Latinoamericanos.
- El 4,9% Asiáticos.
  
- El resto lo conforman personas de otras etnias.

### Segmentación del Mercado de Illinois

TABLA 18. SEGMENTACION DE MERCADO

No. De familias en Illinois	4,591,779
(-) Familias no latinas	746,796.70
(=) Mercado Latino	3,844,982.30
(-) Latinos no Mexicanos	349,068.20
(=) Mercado de familias en Illinois	114,793.29
<u>(-) Familias que cuentan con un ingreso anual menor de 75,000 dls</u>	89,763.16
(=) Familias que hispanas mexicanas que cuentan con un ingreso mayor a 75,000 dls	25,030.13

FUENTE. WWW.CENSUS.US

### Conclusión

El mercado al cuál va dirigido es a familias hispanas Mexicanas, con un ingreso anual mayor a 75,000 dls.

### 3.3.4 Prácticas Comerciales

#### Gente y Costumbres

Los norteamericanos son gente muy hospitalaria con muy buen humor y de ideas simples y sencillas. Las expresiones afectivas son muy diferentes a las de Europa. La costumbre de saludar con dos besos es sustituida en Estados Unidos por el apretón de manos, que tampoco suele ser tan efusivo como en otros países.

El sentimiento patriótico de muchos norteamericanos hace que se entreguen a los visitantes con esmero, deseosos de mostrarles las costumbres y los lugares de interés de su país. Es por eso que puede decirse que son gente abierta y amable, especialmente a la hora de presumir de su bandera, que se encuentra por todos los sitios.

Por otro lado, los norteamericanos suelen seguir las modas con afán y dedicación, la base que posibilita el consumismo desmedido que caracteriza a este país. Esta actitud propicia, además, las grandes batallas comerciales y publicitarias, donde la comunicación juega un papel primordial. Es común ver como se desviven por reunir los cupones de descuento que aparecen en todo tipo de publicaciones. Ahorrar un poquito es avanzar un paso más en una sociedad en la que las clases están más bien ocultas.

Además de la actitud pragmática de los norteamericanos, el trabajo representa para ellos una devoción. Viven consagrados a su labor y consideran ejemplar a aquel que vive prácticamente para el trabajo, que parte muy temprano de casa, que compra el desayuno en la cafetería situada en la planta baja del edificio, que come apresuradamente un sándwich a las 12.00 horas y después de finalizar la jornada, hace unas horas extras más. Es por eso que, los fines de semana, se busca cualquier entretenimiento para relajar el espíritu.

Otra de las características más llamativas de la sociedad norteamericana es el alto grado de limpieza (a excepción de algunas zonas de las principales urbes) y el estricto cumplimiento de las normas. Así, por ejemplo, fumar está prohibido en casi todos los sitios y si usted intenta encender un cigarrillo en un centro

comercial, sentirá en sus espaldas la mirada de desaprobación de cuantos le rodean. Para finalizar, hay que destacar la funcionalidad de las cosas, razón por la que Estados Unidos se encuentra al frente de los países que más facilidades ofrece a los disminuidos físicos.

### **Características socio demográficas de los mexicanos residentes en los Estados Unidos**

- 56% de los connacionales residentes en los Estados Unidos son hombres y 44% son mujeres.
- Alrededor del 70% tienen entre 15 y 44 años de edad.
- Se concentran en unos cuantos estados: California, Texas, Illinois y Arizona.
- La mayoría ha establecido su residencia en diez ciudades de la unión Americana: Los Ángeles, Houston, Dallas, Chicago, San Antonio, San Francisco.
- Cerca de dos de cada tres mayores de 15 años son económicamente activos.

Todo empresario mexicano debe saber que el mercado estadounidense es un mercado en permanente evolución, bastante competitivo y con una gran oferta de bienes y servicios, resultado tanto de su gran producción interna como la enorme afluencia de productos importados.

Debido a ésta competitividad, el exportador mexicano se verá en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que permitan no solo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.

Por lo cuál se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

#### 1.- Conocer al Consumidor

- Al estadounidense en general, se le puede calificar como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.

- Conoce muy bien sus derechos cómo consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen.

## 2.- Calidad, Precio

- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, no lo son menos factores cómo la calidad, la garantía y el servicio post venta; el consumidor espera un servicio post venta de calidad.

- Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.

- Dar servicios eficientes de entrega

## 3.- Definir al representante o distribuidor en el país y definir las condiciones.

## 4.- Registro de propiedad intelectual (marca).

5.- Elegir a el agente aduanal, embarcador mexicano, transportista que sepan de todos los aspectos de normatividad, regulación y logística de la exportaciones de México a Estados Unidos.

6.- Exigencias de transporte: indicar al transportista las exigencias en el manejo de la carga.

7.- Exigencias de Aduanas de Estados Unidos.

8.- Requisitos determinados por otros Servicios como el USDA, FDA, etc., en cuanto a regulaciones y estándares que debe cumplir el producto.

9.- Utilizar los medios y las formas disponibles para la introducción del producto en el mercado.

10.- Estacionalidad de la oferta: es necesario conocer la estacionalidad tanto de la demanda como de la oferta y el tiempo real que demora el transporte del producto.

11.- Ofrecer crédito al comprador.

12.- Conocimiento de los regímenes de importación que tenga Estados Unidos.

13.- Participación en congresos y convenciones de la industria.

14.- Conocimiento sobre cambios o modificaciones a las regulaciones y restricciones no arancelarias.

15.- Tomar en cuenta después de la venta lo siguiente:

- Cumplir con los plazos, cantidades y calidades acordadas.
- Establecer metas de venta.
- Mantener contacto permanente con el comprador, retroalimentación en cuanto a:

- Marcaje, etiquetas, calidad.
- Mantener presencia en ferias comerciales.
- Apoyo en marketing y promoción.
- Reevaluar política de precios y formas de pago.
- Visitas, contacto permanente con el comprador.
- Se debe realizar un seguimiento permanente al comportamiento del mercado, sus tendencias y cambios.
- Alguien responsable debe estar siempre disponible para responder consultas.
- Vigilar a la competencia.

### **Compras**

Estados Unidos es el lugar en el que usted se sentirá como en el cielo. Podrá encontrar todo lo que se le ocurra a cualquier precio, solo tiene que buscarlo. Los grandes centros comerciales son indispensables en un país como éste. Son inmensos y en su interior se puede encontrar de todo: moda, joyas, juguetes, electrodomésticos, electrónica, zapatos, etc., así como zonas de ocio. Son lugares tan habituales para los norteamericanos y es común que pasen mucho tiempo en ellos.

No se quede sólo en los grandes centros comerciales, callejee, pasee y entre en cualquier lugar que le llame la atención. Podrá sorprenderse con lo que le van a ofrecer y no sólo por los artículos y los precios que encontrará, sino también por las decoraciones de las tiendas. Encontrará ropa de diseño y prendas a muy buen precio, sin olvidar la ropa de segunda mano. Se sorprenderá del gran abanico de posibilidades: obras de arte, antigüedades, cerámica, bisutería, joyas, electrónica, relojes, sombreros, libros (desde la última edición del más actual al más antiguo), muñecos, juguetes, discos o material fotográfico de muy buena calidad. También productos indios, saris, budas, piezas artesanales indígenas, sillas de montar, etc. Los mercadillos callejeros son otra fuente inagotable para hacer las compras. Artesanía, muebles usados, comida, bebidas frescas, etc., unidos por el bullicio que les es propio.

La calidad desciende, pero a la vez, los precios también.  
Consejos para Comprar

Si se piensa adquirir productos electrónicos o fotográficos, que en Estados Unidos son de excelente calidad, es conveniente hacerlo en tiendas donde extiendan factura y asegurarse de que la garantía tiene cobertura fuera del país ya que en muchos de ellos solo cubre averías o reparaciones dentro de los Estados Unidos. Si se compran joyas de valor es aconsejable exigir el certificado de calidad.

Si se adquieren productos en tiendas donde la factura no es necesaria o en mercadillos callejeros, es recomendable cerciorarse de que no está pagando más y de que la calidad del producto es correcta. Recuerde que no podrá devolver la compra en caso de que no le convenza. En estos establecimientos el regateo es indispensable. No hay que olvidar que el regateo es un arte y una manera de comunicarse con otra persona. El vendedor espera más del trato personal y de la confianza que el cliente demuestra en sí mismo que del verdadero precio del producto. No hay que llegar a un acuerdo demasiado pronto, hay que tomárselo con calma.

## **Recomendaciones para hacer negocios en Estados Unidos**

- Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de los americanos solo hablan inglés.
- Normalmente es necesaria una cita previa.
- La puntualidad es extremadamente importante, sobre todo en cuestiones de negocios.
- Intercambio de tarjetas de negocios.
- Siempre se sigue la política de la compañía sin importar quien sea el negociador.
- La opinión de los expertos se toma muy en cuenta.
- La frase "tiempo es dinero" se toma muy en serio en el ámbito de los negocios. siempre tendremos que ir al punto.
- Normalmente el ritmo de negociación es muy rápido.
- Generalmente las juntas comienzan después de una breve plática informal.

## **Horario Comercial**

Las oficinas comerciales y gubernamentales funcionan ocho horas al día, de lunes a viernes. El horario de trabajo varía entre las 8:00 y las 18:00 horas, pero en general se puede localizar a funcionarios del gobierno y ejecutivos de negocios entre las 9:00 y las 17:00 horas. El horario bancario también varía, pero la mayoría de los bancos están abiertos entre las 9:00 y las 15:00 horas, de lunes a viernes; algunos también abren sus puertas unas pocas horas el sábado. Las tiendas generalmente atienden al público entre las 9:00 y las 18:00 horas, aunque algunas permanecen abiertas hasta tan tarde como las 21:00 horas, de lunes a sábado y entre las 11:00 y las 17:00 hs. el domingo.

## **Franjas Horarias**

El territorio estadounidense abarca seis franjas horarias. Entre marzo y octubre, el país cambia a horario de verano, de "standard time", hora que rige durante el invierno, a "daylight savings time", para aprovechar mejor la luz solar adelantando los relojes en la primavera. A continuación se presenta la

diferencia horaria con el meridiano de Greenwich en invierno, según la región de que se trate:

- Este 5 horas menos.
- Centro 6 horas menos.
- Región de montaña 7 horas menos.
- Pacífico 8 horas menos.
- Alaska 9 horas menos.
- Hawái 10 horas menos.

La región central, desde Illinois hasta la frontera con México es de 6 horas menos con respecto al GMT. La zona de montaña, que se extiende por la Montañas Rocosas y los estados del sureste es de 7 horas menos, mientras que la región del Pacífico, que comprende los 3 estados costeros y Nevada es de 8 horas menos.

### **Días Festivos**

**Nota\*:** Sólo en determinados condados y ciudades del país.

**Nota:** Las fiestas que caen en sábado se trasladan al viernes posterior; las que caen en domingo al lunes siguiente.

- **1 de enero del 2005:** Año Nuevo.
- **Tercer lunes de enero:** Día de Martin Luther King.
- **Tercer lunes de febrero:** Día del Presidente (Aniversario de G. Washington). **Último lunes de mayo:** 'Memorial Day'.
- **14 de junio:** Día de la Bandera.
- **4 de julio:** Día de la Independencia.
- **Primer lunes de septiembre:** Fiesta del Trabajo.
- **Segundo lunes de octubre:** Día de Colón.
- **11 de noviembre:** Día de los Veteranos de Guerra.
- **Cuarto jueves de noviembre:** Día de Acción de Gracias.
- **25 de diciembre:** Navidad.
- **31 de diciembre:** Fin de año.

### 3.3.5 Situación General de Precios

Según información del banco mexicano de comercio exterior, el producto de mayor interés y demanda entre la población hispana es la salsa en todas sus variedades, inclusive por encima de las tortillas.

Un ejemplo de la nueva conquista emprendida por las salsas, es un estudio de la consejería comercial del banco Mexicano de comercio exterior en San Antonio, dónde destaca que a salsa es el segundo producto mexicano más demandado en ese país.

Pero su principal conquista es que los consumidores del país vecino prefieren a las mexicanas por encima de la tradicional catsup.

La marca de la salsa es Escosa, el precio en Chicago es de 5.50 Dlls, con un contenido de 225 gr.

### 3.3.6 Canales de Distribución

Los canales de distribución varían en función del producto y del mercado. Para una empresa que no cuenta con su propia infraestructura de distribución, el éxito en la comercialización internacional de su producto, no sólo depende de la calidad, precio, volumen, etc., sino también de la selección del canal y del distribuidor adecuado.

En Estados Unidos, el mercado de alimentos procesados y bebidas presenta una gran competencia, observándose que la comercialización y distribución se realiza fundamentalmente a través de mayoristas o distribuidores, aún cuándo existen otras modalidades como el Private Label (maquila) y la participación en licitaciones de entidades gubernamentales.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

**EXPORTADOR**



**IMPORTADOR**



**MINORITSA**



**CONSUMIDOR  
FINAL**

El canal de distribución que se va a hacer, es del productor / exportador a un mayorista / importador ya que al hacerlo de ésta manera nos va a permitir que nuestro producto llegue de manera más rápida sin necesidad de tener a más intermediarios del país de destino y éste comercializará hacia los diversos consumidores.

El importador / mayorista se encargará de la distribución en Estados Unidos a minoristas para que posteriormente el producto llegue al consumidor final.

### **3.3.7 Promoción**

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Lo cuál la promoción de hará de la siguiente manera:

## **Página Web**

La Compañía Ernesto Ibarra maneja una página en internet, con el fin de que los consumidores o posibles consumidores tengan acceso a conocer desde el origen de la empresa, los servicios y los productos que ésta ofrece.

Así como atender también las necesidades de sus clientes, con el fin de que se agilice la operación, cómo pueden ser:

- Solicitud de pedidos.
- Sugerencias.
- Envío de catálogo.
- Atención personalizada.
- Servicio al cliente.

## **Relaciones Públicas**

Asistencia a ferias y exposiciones, internacionales y nacionales, para dar a conocer a la empresa y a sus productos así mismo de los servicios, dónde se establecerán relaciones con posibles clientes para realizar ventas en un futuro.

En la asistencia a exposiciones en los stands se realizarán degustaciones de la salsa en galletas, esto para que, el cliente pruebe de diversas maneras en que se puede consumir la salsa.

## **Recetas**

En la etiqueta se incluirá una receta de platillos típicos mexicanos con los cuáles se pueden acompañar con la salsa de chile de árbol.

### 3.4 Aspectos Cuantitativos del Comercio

#### 3.4.1 Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos

##### 3.4.1.1 Total de Exportaciones de Estados Unidos por Fracción Arancelaria

TABLA 19. EXPORTACIONES POR FRACCION

2004	2005	2006	2007
<b>17,150</b>	<b>21,588</b>	<b>20,896</b>	<b>22,812</b>

FUENTE. WWW.USITC.COM

##### 3.4.1.2 Total de Importaciones de Estados Unidos por Fracción Arancelaria

TABLA 20. IMPORTACIONES POR FRACCION

2004	2005	2006	2007
47,350	49,570	51,133	55,314

FUENTE. WWW.USITC.COM

##### 3.4.1.3 Tabla de Balanza Comercial

En Miles de Dólares

TABLA 21. BALANZA COMERCIAL

<b>Importaciones</b>	<b>55,396</b>
<b>(-) Exportaciones</b>	<b>22,812</b>
<b>(=) Balanza Comercial</b>	<b>32,584</b>

FUENTE. PROPIA

### 3.5 Barreras de Acceso al Mercado

#### 3.5.1 Restricciones Arancelarias

Si bien el potencial de la industria alimenticia en los Estados Unidos es enorme, también existen una serie de regulaciones que es indispensable conocer y dominar a fin de poder acceder a este mercado. Su importancia es tal, que cualquier desconocimiento en materia puede ser fatal para establecer una corriente de comercio duradera y atractivamente económica.

Los niveles arancelarios aplicables a la importación de alimentos procesados de México están **LIBRES**.

## **TLCAN**

### **Reglas de Origen**

El tratado de libre comercio de América del Norte, establece: Un producto originario cuando el bien es producido totalmente en esos países con materiales exclusivamente originarios del país; o bien, cuando su elaboración se utilizan insumos o partes no originarias, pero que sin embargo, esos insumos sufren cambios en su clasificación arancelaria y cumplen otros requisitos.

### **3.5.2 Restricciones no Arancelarias**

#### **Medidas Regulatorias**

La Clasificación arancelaria de nuestro producto de acuerdo al sistema armonizado es 21.03.90.

Estados Unidos mantiene uno de los suministros de alimentos más seguros del mundo, en gran medida, gracias a un sistema de inspección interconectado que vigila la producción y distribución de alimentos a todo nivel: local, estatal y municipal.

La importación de productos e insumos alimenticios está regulada por la ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos, que es un reglamento promulgado por el Food and Drug administration (FDA).

Es una agencia federal encargada de los servicios de salud y humanos que es la FDA ( Food and Drug administration) y es responsable de la seguridad de los alimentos , cosméticos, medicamentos, productos biológicos, dispositivos médicos, tanto producidos en el país como importados.

Cuya función primaria es la protección del consumidor.

La FDA supervisa:

- Todos los alimentos nacionales e importados que se vendan mediante el comercio entre estados, pero no la carne de corral y otros animales.
- Agua embotellada.
- Bebidas a partir de vinos con un contenido de alcohol de menos del 7 %

Hace cumplir leyes sobre la seguridad de alimentos que rigen los alimentos nacionales e importados:

- Inspeccionando los establecimientos de producción de alimentos y los almacenes de alimentos, y recolectando y analizando muestras para determinar la presencia de contaminación física, química y por microbios
- Comprobando la seguridad de los aditivos alimenticios y de color antes de que salgan a la venta.
- Examinando drogas destinadas a animales para asegurar que sean seguras para los animales que las reciben y para los seres humanos que comen alimentos producidos a partir de los animales.
- Fiscalizando la seguridad del forraje utilizado para alimentar animales productores de alimentos.
- Desarrollando modelos de códigos y ordenanzas, pautas e interpretaciones, y trabajando con los estados para implementarlos en forma de reglamentaciones para los establecimientos que venden leche, mariscos y alimentos al público, tales como restaurantes y negocios de comestibles.
- Trabajando con gobiernos extranjeros para asegurar la seguridad de ciertos productos alimenticios importados.
- Solicitando que los fabricantes retiren del mercado productos alimenticios peligrosos y fiscalizando los sacan de la venta.
- Tomando medidas apropiadas para hacer cumplir las leyes.
- Llevando a cabo investigación sobre la seguridad de los alimentos.

## **Buenas Prácticas de Manufactura**

Las regulaciones de la FDA referentes a las buenas prácticas de manufactura de los alimentos, determinan que estos no deben ser preparados, empacados o manejados bajo condiciones insalubres. Así mismo, los alimentos no deben contener sustancias dañinas, en proporciones más allá de los niveles de tolerancia que establece la propia FDA.

## **Principales Puntos de Vigilancia**

Los exportadores de alimentos a Estados, deben tener en cuenta algunos puntos básicos que deben cubrir a fin de cumplir con las regulaciones que establece la FDA, para considerar que el alimento importado cumple con las condiciones sanitarias establecidas. Algunos de estos puntos que se deberán atender son los siguientes:

### **Personal Encargado de la fabricación**

Este Personal, debe contar con una certificación médica de buena salud, no tener heridas abiertas o cualquier otro foco de contaminación microbiológica que pueda afectar al alimento a través del contacto directo.

El personal que esté en contacto directo o indirecto con los alimentos, materiales de empaque y cualquier otra superficie que tenga contacto con ésta, deberá mantener prácticas higiénicas. Lo anterior incluye, ropa adecuada de trabajo, limpieza personal del trabajador, no trabajar con pulseras, anillos o cualquier tipo de accesorios que pueda desprenderse y estar en contacto con el producto.

Se deberán utilizar guantes perfectamente higiénicos para el manejo directo del producto, así mismo se deberán utilizar bandas, mallas y cualquier accesorio para cubrir el cabello del personal que esté en contacto con éste.

Tomas otro tipo de medidas de prevención para proteger la contaminación del producto. Entre otras se encuentran evitar el contacto con cosméticos, tabaco, medicinas que se apliquen a la piel, goma de mascar etc.

### **Condiciones de la Fábrica**

Las características físicas de la fábrica donde sea elaborado o procesado el producto, también deberán contar con condiciones sanitarias que protejan al producto de cualquier contaminación.

Las superficies que están en contacto con el alimento deben ser lisas, a fin de minimizar la acumulación de partículas de basura y cualquier material orgánico que constituya un riesgo para el producto.

### **Procedimientos Sanitarios**

Las operaciones de higiene deben caracterizarse por asegurar que se mantengan las condiciones sanitarias que prevengan la contaminación de el producto. Para tal fin, se deberán mantener higiénicos los utensilios y el equipo que se utilice para la limpieza de las áreas de trabajo.

Se deberá cuidar la seguridad de las sustancias y materiales utilizados en los procesos sanitarios. Algunos materiales tóxicos sólo son aceptados de utilizarse en las áreas de producción del producto, cuando sean necesarios para conservar las condiciones sanitarias o para mantener la operación del equipo.

### **Instalaciones Sanitarias**

La planta procesadora también deberá garantizar que cuenta con las instalaciones sanitarias requeridas, mismas que incluyen instalaciones de agua y drenaje. Este último deberá ser el adecuado para la descarga de agua utilizada, asegurando que no se constituya en un foco de contaminación del producto. Se deberá tener la temperatura y la presión del agua requeridas para cada proceso.

## **Proceso de Producción**

Todas las operaciones del procesamiento del alimento, deben ser revisadas a fin de cumplir con las normas de manufactura establecidas por la FDA. Esto incluye desde las etapas de recepción y preparación del producto, hasta el transporte, empaque y almacenado del mismo. Todos estos procesos deben realizarse de acuerdo con los principios de sanidad requeridos.

Se debe controlar e inspeccionar que cualquier aditivo utilizado en la elaboración del alimento haya sido tratado higiénicamente y que cumpla con las condiciones sanitarias necesarias para ser utilizadas en el procesamiento del producto.

## **Aditivos Permitidos**

Respecto a los aditivos utilizados en la elaboración e la sal para el consumo humano, el FDA permite el uso de aditivos que se consideren seguros bajo el principio de BPM. No obstante es importante señalar que el FDA ha restringido el uso de ciertos aditivos en determinados alimentos, así cómo su cantidad máxima permitida.

## **LEY BIOTERRORISMO**

Los sucesos del 11 de septiembre del 2001 reforzaron la necesidad de mejorar la seguridad de los Estados Unidos.

La ley Bioterrorismo orienta las medidas y acciones del secretario de salud y servicios humanos a favor de la protección del público frente a un ataque terrorista consumado, o a nivel de amenaza que pudiera perpetrarse en contra de la provisión de alimentos de los Estados Unidos. Para llevar a cabo las disposiciones de la ley Bioterrorismo, la FDA publicó una norma final provisional registro de instalaciones alimenticias, estipulando que deben quedar registradas en la FDA todas las instalaciones nacionales e internacionales que manufacturen y/o procesen, empaquen o retengan para consumo animal o humano en los Estados Unidos. Al ser registradas permitirá que en caso de un incidente la información de registros ayudará a la FDA a

determinar el origen y localización del problema. Las instalaciones pueden registrarse en línea a través de internet, llenando un formulario en papel o enviando a la FDA un CD-ROM con la información de registro.

La ley Bioterrorismo estipula que la FDA reciba una notificación previa sobre cualquier importación de alimentos hacia los Estados Unidos, ya que la FDA requiere información previamente al arribo de los alimentos para revisarla, evaluarla y valorarla; y así determinar si los alimentos importados ameritan ser inspeccionados.

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA en un plazo no mayor a cinco días de anterioridad al arribo de cada partida y según lo especificado para cada medio de transporte a continuación, no menor de:

#### Aviso Anticipado de Embarques

- 2 horas antes de llegada- terrestre.
- 4 horas antes de llegada- aérea/ ferrocarril.
- 8 horas antes de llegada por mar.

Registro electrónico ante FDA acerca de la manufactura, proceso, empaque y manejo de comida para humanos y animales.

#### **Regulaciones de Etiquetado**

Cómo ya había mencionado anteriormente, la industria de alimentos procesados está vigilada por el FDA ( Food and Drug Administration).

Adicionalmente, los fabricantes de alimentos enlatados o envasados de baja acidez, tienen que registrar su fábrica con el FDA. El número de registro es indispensable para exportar el producto.

### Requisitos Específicos

#### - Empaques

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

1.- Denominación del producto: En el panel principal del envase, el producto debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.

2.- Declaración del contenido neto: Tiene como función indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico y el inglés).

3.- Lista de ingredientes: Declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o dónde se localice el panel de información nutrimental.

4.- Panel de información nutricional: Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.

5.- Nombre y dirección del responsable: La etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país, código postal.

6.- Lugar de origen: Requiere que el país de producción esté claramente señalado.

7.- Idiomas: La ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.

8.- Reclamaciones: Existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamación sobre productos alimenticios. En la etiqueta debe consultar un especialista en este tema para asegurar que éste permitido lo descrito en ella.

Adicionalmente, las etiquetas deben tener:

- Formatos distintivos y fáciles de leer que permitan al consumidor encontrar rápidamente la información que necesita sobre la salubridad del alimento.
- Información sobre la cantidad de grasa saturada, colesterol, fibra alimentaria y otros nutrientes de gran influencia para la salud que se encuentran en cada ración del alimento que se trate.
- Referencia al valor nutritivo de cada componente expresado en un porcentaje del valor diario recomendado, ayudando así al consumidor a ver cómo encaja el alimento en la dieta diaria.
- Definiciones uniformes para términos que describen el contenido nutricional de un alimento como "Light" " low fat" o "High fiber" para asegurar que tales términos significan exactamente lo mismo para los productos en los que aparezca .
- Advertencias acerca de la relación entre un nutriente o alimento y una enfermedad o condición relacionada con la salud como calcio y osteoporosis, grasas y cáncer, etc.
- Tamaños de ración estándar que permiten hacer comparaciones nutricionales de productos similares más fácilmente.

### Registros Generales de Etiquetado

Hay dos maneras de etiquetar los envases de productos alimenticios:

- 1.- Colocar las etiquetas requeridas en el panel de presentación principal en la parte del etiquetado del envase más fácilmente visible por el consumidor en el momento de la compra).
- 2.- Colocar algunos datos en el panel de presentación principal y el resto del etiquetado requerido en el panel de información.

El Panel de presentación principal debe contener el nombre del producto y la declaración del contenido neto.

Para el panel de información es aconsejable utilizar una tipografía y tamaño de letra destacable y fácil de leer. Las letras deben ser por lo menos de 1/16 pulgadas de altura y no deben superar más del triple de su anchura. Así mismo, deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta para facilitar su lectura. Se permite el uso de una tipografía más reducida en envases muy pequeños.

### Nombre del Producto

El nombre del producto debe aparecer en el panel de presentación principal, debe estar redactado en inglés aunque puede estar acompañado de otras versiones en idiomas extranjeros. Debe usarse una tipografía y tamaño de letra prominente, cómo por ejemplo en negrita. El tamaño de letra debe guardar una proporción adecuada con el elemento impreso que más predomine en el panel principal. El nombre se coloca en una línea paralela a la base del envase.

La etiqueta también debe indicar la forma en que se vende el alimento: rebanado, entero, partido a la mitad.

### Declaración de Ingredientes

Este tipo de declaración se requiere para todos los alimentos envasados compuestos de dos o más ingredientes. Los ingredientes se escriben en orden descendente de mayor a menor peso, en la misma etiqueta donde está el nombre y el domicilio del fabricante, planta de envasado o distribuidor. Puede ser tanto el panel de información o el panel de presentación principal.

Algunos aspectos relevantes en relación con la declaración de ingredientes son:

- El agua añadida en el proceso de fabricación del alimento se considera un ingrediente y se debe incluir en la etiqueta por orden de peso.

Los aditivos secundarios que no tienen una función o efecto técnico en el producto final no necesitan ser declarados en la etiqueta. Un aditivo

secundario se halla presente normalmente por ser un ingrediente de otro ingrediente.

### Panel de Información Nutricional

En el panel de la etiqueta que contiene los "Nutrition Facts", los fabricantes deben proporcionar información sobre ciertos nutrientes. A continuación se recoge una lista con los componentes que debe recoger la etiqueta y el orden en el que deben aparecer.

Los componentes obligatorios aparecen subrayados y sin subrayar son los voluntarios.

TABLA 22. INFORMACION NUTRIMENTAL

Denominación en Español	Denominación en Inglés	Abreviaturas permitidas
Calorías totales	<u>Total calories</u>	
Calorías de grasa	<u>Calories from fat</u>	Fat cal
Calorías de grasa saturada	Calories from saturated fat	Sat fat cal
Grasa total	<u>Total fat</u>	
Grasa saturada	<u>Saturated fat</u>	Sat fat
Grasa polinsaturada	Polyunsaturated fat	Polyunsat fat
Grasa monosaturada	Monounsaturated fat	Monounsat fat
Colesterol	<u>Cholesterol</u>	Cholest
Sodio	<u>Sodium</u>	
Potasio	Potassium	
Carbohidratos totales	<u>Total carbohydrate</u>	Total carb
Fibra dietética	<u>Dietary fiber</u>	Fiber
Fibra soluble	Soluble fiber	Sol fiber
Fibra insoluble	Insoluble fiber	Insol fiber
Azúcares	<u>Sugars</u>	
Azúcar-alcohol	Sugar alcohol	Sugal alc
Otros carbohidratos	Other carbohydrate	Other carb
Proteínas	<u>Protein</u>	
Vitamina A	<u>Vitamin A</u>	
% de vitamina A	% de vitamin A	
Vitamina C	<u>Vitamin C</u>	

Calcio	<u>Calcium</u>	
Hierro	<u>Iron</u>	
Otras vitaminas	Other esencial vitamins	

FUENTE: WWW.CFSAN.FAA.GOV

### Mensajes de Salud

La FDA permite diez tipos de mensajes de salud sobre las relaciones entre un nutriente o un alimento y el riesgo de una enfermedad o aspecto relacionado con la salud .Pueden hacerse por varias vías: A través de referencias de terceras partes ( cómo por ejemplo el Nacional Cáncer Institute), mediante frases, símbolos ( cómo un corazón), viñetas y descripciones.

### Código de Barras

Hay otros estándares requeridos por el mercado aunque no por el gobierno: Que es el Código de Barras (UPC).

En los E.E.U.U, se usa el código de barras UPC ó "Universal Product Code", Existen ahora cinco versiones del UPC y dos del EAN (usado más en Europa).

Los símbolos UPC y EAN sólo pueden codificar números y simbologías continuas usando cuatro elementos de ancho.

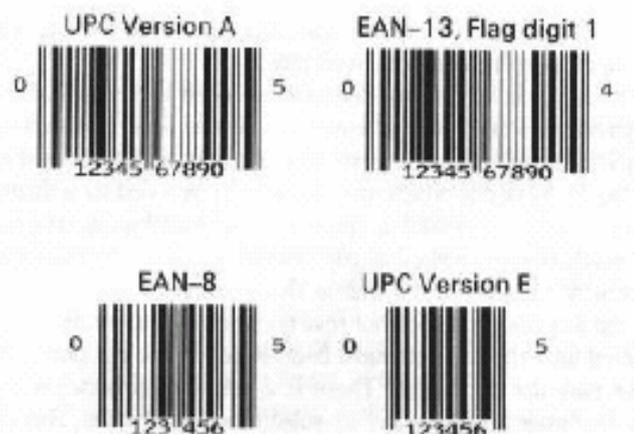


FIGURA 4. CODIGO DE BARRAS

El UPC identifica a los fabricantes o proveedores y a los productos que son comercializados.

País de Origen

Se tiene que incluir una leyenda dónde se manifieste que es un producto hecho en México, en la etiqueta principal, se puede expresar de la siguiente manera:

“Hecho en México ó Product of México

**3.6 Análisis de la Competencia**

**3.6.1 Exportaciones de Estados Unidos por País**

TABLA 23. EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PAÍS

Country	2004	2005	2006	2007	Percent Change 2006 - 2007
	<i>en 1,000 de dolares</i>				
Canada	9,630	10,471	10,806	11,903	10.2%
Mexico	2,535	5,444	3,102	3,399	9.6%
Netherlands	783	1,104	1,386	1,504	8.5%
Israel	1,299	767	1,124	1,325	17.9%
Russia	335	869	748	845	13.0%
Guatemala	0	5	24	491	1,968.0%

Chile	184	391	430	380	-11.6%
Korea	282	300	292	295	1.1%
Japan	130	321	169	269	59.4%
Lebanon	26	212	229	265	15.6%
Saudi Arabia	152	122	178	209	17.5%
Ukraine	10	37	91	206	127.7%
Venezuela	232	158	213	161	-24.5%
Jordan	123	96	209	133	-36.5%
Greece	50	96	79	122	55.4%
<b>Subtotal :</b>	<b>15,770</b>	<b>20,393</b>	<b>19,078</b>	<b>21,508</b>	<b>12.7%</b>
<b>All Other:</b>	<b>1,380</b>	<b>1,195</b>	<b>1,818</b>	<b>1,303</b>	<b>-28.3%</b>
<b>Total</b>	<b>17,150</b>	<b>21,588</b>	<b>20,896</b>	<b>22,812</b>	<b>9.2%</b>

FUENTE: WWW.USITC.COM

### 3.6.2 Importaciones de Estados Unidos por País

TABLA 24. IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS POR PAIS

Country	2004	2005	2006	2007	Percent Change 2006 – 2007
	<i>In 1,000 Dollars</i>				
Hong Kong	13,850	12,762	12,550	13,250	5.6%
Taiwan	10,828	12,118	11,291	12,347	9.4%
China	9,014	10,602	10,556	12,071	14.3%
Japan	7,069	7,161	8,852	8,715	-1.5%
Thailand	1,823	1,925	2,426	2,861	17.9%
Korea	1,140	1,098	1,334	1,547	16.0%
Philippines	917	1,121	1,184	1,391	17.5%
Canada	1,161	1,156	1,151	1,201	4.3%
Vietnam	677	748	636	657	3.3%
Indonesia	371	315	538	536	-0.4%
Singapore	203	191	212	288	36.0%
Jamaica	137	182	230	193	-15.9%

Malaysia	98	105	117	142	21.3%
Dominican Rep	55	75	47	96	103.1%
Guyana	7	10	9	19	102.9%
<b>Subtotal :</b>	<b>47,350</b>	<b>49,570</b>	<b>51,133</b>	<b>55,314</b>	<b>8.2%</b>
<b>All Other:</b>	<b>174</b>	<b>83</b>	<b>154</b>	<b>82</b>	<b>-46.7%</b>
<b>Total</b>	<b>47,524</b>	<b>49,653</b>	<b>51,287</b>	<b>55,396</b>	<b>8.0%</b>

FUENTE. WWW.USITC.COM

### 3.6.3 Competencia Internacional

TABLA 25. PRODUCTORES EXTRANJEROS

<b>Principales productores extranjeros</b>		
<b>País</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Miles de dólares</b>
<b>Holanda</b>	330,776	798,313
<b>España</b>	395,437	675,032
<b>México</b>	432,960	576,690
<b>Estados Unidos</b>	93,701	126,234
<b>Canadá</b>	49,206	106,103
<b>Israel</b>	65,100	105,507
<b>China</b>	66,579	15,217
<b>Otros países</b>	364,528	408,494
<b>Total</b>	<b>1,798,287</b>	<b>2,811,590</b>

FUENTE. WWW.INDEXMUNDI.COM

### Empresas Competidoras que producen en Chicago

Jose Ole Frozen Mexican Foods.  
 Harmel Foods Corporation.  
 San Marcos Mexican Food.

## **3.7 Análisis del Macro entorno Oportunidades y Amenazas**

### **3.7.1 Análisis del Macro entorno**

#### **3.7.1.1 Aspectos Económicos**

##### **Moneda y Tipo de Cambio**

La moneda es el Dólar Norteamericano, igual a 100 centavos. Existen monedas de 1 centavo (pennies), 5 (nickel), 10 (dime) y 25 (quarter) centavos. Todavía suelen encontrarse monedas de 50 centavos (half dolar) y de un dólar. En billetes la denominación es de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares. Todos los billetes son del mismo color y tamaño.

En los aeropuertos internacionales existen bancos y oficinas de cambio (algunos abiertos las 24 horas). Los bancos suelen estar abiertos de lunes a jueves de 10.00 a 16.00 h., los viernes hasta las 18.00 h. Sábados y domingos cierran, por lo que es aconsejable comprar dólares antes de emprender el viaje a los Estados Unidos o bien, en el momento de su llegada, en el aeropuerto.

La mayoría de las tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express, etc.), sí como los cheques de viaje, son aceptadas en casi todos los sitios. Existen, además, numerosos cajeros automáticos a lo largo y ancho del país, donde se puede disponer de dinero en efectivo.

##### **Unidades de Medida**

Las unidades de medida en Estados Unidos corresponden al modelo anglosajón, no al sistema métrico decimal, lo que puede generar problemas al momento de realizar una compra o calcular una medida. Las siguientes tablas muestran las unidades de medida utilizadas en USA, junto a su equivalente en el sistema métrico decimal.

TABLA 26. UNIDADES DE MEDIDA

Unidades de Longitud

1 inch (in)	25.4 mm
1 feet (ft)	30 cm
1 yard (yd)	0,9 mt
1 mile (ml)	1,6 km

Unidades de Volúmen

1 fluid ounce (fl oz)	30 ml
1 pint (pt)	0,47 lt
1 quart (qt)	0,95 lt
1 gallon (gal)	3,8 lt

Unidades de Superficie

1 square inch (in <sup>2</sup> )	6,5 cm <sup>2</sup>
1 square feet (ft <sup>2</sup> )	0,09 mt <sup>2</sup>
1 square yard (yd <sup>2</sup> )	0,8 mt <sup>2</sup>
1 square mile (ml <sup>2</sup> )	2,6 km <sup>2</sup>

Unidades de Peso

1 ounce (oz)	28 gr
1 pound (lb)	0,45 kg

FUENTE.WWW. WIKIPEDIA

### 3.7.1.2 Aspectos de Infraestructura

#### Transporte

La mayoría de las ciudades y pueblos de los Estados Unidos están conectados por vía aérea. Importantes líneas como Continental Airlines, USAir, United Airlines, American Airlines o Delta Airlines, entre otras, conectan las principales ciudades del país. Desde ellas, se pueden realizar los trayectos hacia las poblaciones de menor importancia.

#### Aeropuertos Internacionales

La mayoría de las ciudades cuenta con un aeropuerto internacional. Entre los aeropuertos más importantes se encuentran los siguientes: Los Angeles International (LAX); San Francisco International; Sea-Tac International in Seattle; Dallas-Ft. Worth International; Washington Dulles International in Washington, DC; John F. Kennedy Airport (JFK) in New York; Chicago O'Hare International; Boston-Logan International; Atlanta International; and Miami International. En general, los aeropuertos están ubicados a gran distancia de los grandes centros urbanos, de modo que se debe tener este factor en cuenta para llegar puntualmente a las reuniones.

## **Aeropuertos de Chicago**

Chicago posee 2 aeropuertos, uno de vuelos internacionales y uno para vuelos de cabotaje.

El reconocido aeropuerto O'HARE es uno de los más grandes del mundo y el elegido por viajeros internacionales como el mejor aeropuerto de los Estados Unidos. Está a 32 Km. al oeste del centro de la ciudad y uno de los centros de conexiones aéreas mas grande del país.

**Tren:** La red ferroviaria en los Estados Unidos es bastante aceptable. Sin embargo, debido a la fuerte competencia de las compañías aéreas en cuanto a precios, los trayectos en tren son cada vez menos frecuentes, sobre todo en lo que se refiere a largas distancias. Amtrak es la empresa nacional que conecta la mayor parte del territorio nacional. Los trenes van equipados con coches cama, coches panorámicos, snack bar, restaurante y un vagón para el entretenimiento. Amtrak ofrece, para los turistas extranjeros, pases de tren con una duración de 45 días a precios realmente competitivos. Generalmente las estaciones se encuentran en el centro de las ciudades.

### **3.7.1.3 Aspectos Legales**

#### **Aduana y Documentación**

Para los ciudadanos mexicanos, es necesario presentar el pasaporte vigente de al menos 6 meses y la visa de igual manera vigente.

#### **Tasas e Impuestos**

El IVA (Impuesto sobre el valor añadido) grava la mayoría de artículos y servicios. No existen tasas de salida en aeropuertos, ya que están incluidas en el precio del billete.

### **3.7.1.4 Aspectos Sociales**

#### **Religión**

Debido a la gran inmigración, en Estados Unidos están presentes la mayoría de las religiones. Sólo piense que Nueva York cuenta con más de tres mil lugares de culto. Sin embargo, la mayoría de la población es cristiana protestante o católica.

### **3.7.1.5 Aspectos Naturales**

#### **Clima**

Las temperaturas en Estados Unidos se expresan en la escala Fahrenheit (°F). Por su extensión y por la variedad de su territorio, existe una gran diversidad de climas en Estados Unidos, desde el clima tropical de Florida y Hawaii, hasta la tundra subártica en Alaska, y desde el clima templado mediterráneo del sur de California, hasta el húmedo continental en los Estados del Noreste. Las Great Plains al oeste del río Mississippi presentan un clima semiárido, mientras que la Great Basin del suroeste es árida. En el noroeste, las bajas temperaturas invernales son a veces mitigadas, en Enero y Febrero, por vientos cálidos que soplan desde las laderas orientales de las Rocky Mountains.

#### **Flora y Fauna**

Estados Unidos es un país de contrastes y en su fauna y su flora también se percibe esta característica. Se pueden ver impresionantes bosques de coníferas en la Región de las Montañas Rocosas, estepas y praderas en los Apalaches, secuoyas de más de 100 metros de altura y de 15 a 20 metros de circunferencia en California, vastos campos de algodón en la zona del Golfo de México, vegetación ártica en las cimas más altas y todo tipo de cactus y plantas xerófilas en las zonas desérticas.

A lo largo y ancho del territorio se puede aspirar el aroma balsámico de los bosques de abetos en las zonas aledañas al río Hudson, realizar paseos entre arces, robles, olmos, nogales, castaños, hayas y tilos en la zona occidental, arroparse bajo una alta secuoya mientras se admiran los chaparrales en

California, contemplar un amanecer entre los abetos rojos de Washington o caminar entre artemisas, pinos, enebros y robles en el Estado de Oregon.

El desierto ofrece su belleza particular y las plantas que allí se encuentran recogen la escasa agua que la lluvia proporciona para sobrevivir todo el año. Si se visita durante la época seca se tendrá la impresión de que, a parte de los grandes cactus, es imposible que allí exista otro tipo de vida vegetal. Sin embargo, si se visita durante la breve temporada de lluvias el paisaje será tan diferente, ya que las semillas ocultas bajo el terreno han esperado durante meses las gotas que les permitirán florecer para emerger en una explosión de belleza y color difícil de olvidar.

### **Fauna**

La fauna es también muy variada. En la zona oriental se pueden ver ciervos y alces, sin embargo, es en la zona occidental donde se encuentra una mayor variedad de animales tan representativos como los coyotes, bisontes, lince, ratas - canguros, lobos azules, osos o venados. Se pueden encontrar también numerosas aves acuáticas tanto en la zona de los Grandes Lagos como en los numerosos ríos y a lo largo de las costas. Las rapaces como lechuzas, halcones y águilas conviven con diferentes reptiles. Merecen una mención especial los caimanes y las serpientes.

### **3.7.2 Detección de Oportunidades y Amenazas para seleccionar el mercado de Estados Unidos**

#### **3.7.2.1 Oportunidades para seleccionar el mercado de Estados Unidos**

1.- La cercanía con Estados Unidos, ya que eso nos permite tener un acceso más rápido en cuestión de entrega y la reducción de costos.

2.- Chicago es la tercer zona metropolitana más poblada de Estados Unidos con casi 12 millones de habitantes en dicha zona metropolitana.

3.- Por su ubicación geográfica, Illinois cuenta con una red de transporte y con un sistema de comunicaciones que lo convierte en el paso obligado entre el este y el oeste de Estados Unidos, y lo vincula estratégicamente con el resto del mundo.

4.- En el área de comunicación marítima, Illinois cuenta con 25 terminales que dan servicio a grandes embarcaciones con capacidad para navegar y cruzar los grandes lagos; y alcanzar el océano Atlántico y el golfo de México, así como 295 terminales que brindan servicio a barcas de carga. Esta ciudad utiliza cuatro puertos de carga general.

5.- El puerto interior más importante de Estados Unidos está localizado en Chicago, el cual se conecta con el océano Atlántico por el río San Lorenzo y se vincula con el golfo de México por el río Mississippi, Las facilidades portuarias son clave del sistema de transporte.

6.- En Chicago se realizan más convenciones y ferias especializadas que en ninguna otra ciudad de Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago cuenta con centros de exhibiciones, los cuales nos permitirán promover nuestro producto y tener una amplia gama de posibles clientes. Los centros de exhibiciones con los que cuenta son los siguientes:

a) McCormick Place.

b) Rosemont Convention Center, en Rosemont, Illinois.

c) Merchandise Mart.

d) Navy Pier.

7.- En Illinois, la población latina aumentó aún más, en 69.2%, llegando a 1.53 millones de personas, representando ya el 12.3% de la población del estado.

El área metropolitana de Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos, al crecer en un 41% en diez años, participa ahora con el 17.4% de la población. El 80% de los latinos que viven en Chicago es de origen mexicano.

8.- El poder adquisitivo de toda la población latina en Estados Unidos, 400 mil millones de dólares, registró un crecimiento de 40% en menos de una década. Esta característica le permite a Chicago ser uno de los mercados naturales para las exportaciones mexicanas de alimentos.

### **3.7.2.2 Amenazas para seleccionar el mercado de Estados Unidos**

- 1.- Existe gran variedad de sustitutos de este tipo de alimentos.
- 2.- Competencia sostenida de precios en el sector de alimentos.
- 3.- Falta de experiencia en la exportación de salsas al extranjero.

# **CAPITULO 4**

## **ASPECTOS OPERACIONALES**

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Definición de Objetivos y Metas en el Mercado de Selección**

Al lograr los objetivos estimados de la empresa, dará como resultado el buen proceso de planificación de acciones, la buena orientación a los procesos y a medir los resultados que se obtengan.

#### **Objetivos de Exportación**

- Evaluar la iniciativa de comercializar nuestro producto 100% natural, libre de conservadores, investigando la demanda de Chicago.
- Satisfacer a los consumidores hispanos, ofreciendo un producto de calidad.
- Determinar la viabilidad financiera de la empresa.
- Investigar la demanda de salsa de Chile de árbol en Chicago.
- Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado de selección en los siguientes 3 años.
- Posicionamiento gradual del producto en Chicago.
- Penetrar en nuestro mercado por primera vez en el primer semestre del 2010.
- Tener participación en el mercado de Chicago.
- Cumplir con la entrega en los tiempos estimados no mayor a 15 días.

### **4.2 Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia**

#### Estrategias del Producto

- Ingresar al mercado nuestra marca.
- Posicionar nuestro producto como empresa líder.
- Cumplir con las normas de calidad.
- Cumplir con el tiempo pactado para la entrega de nuestro producto.

### Estrategias del Precio

- Establecer con los clientes un porcentaje de descuento por volumen y ritmo de compra.
- Establecer el precio de exportación.
- Manejar ofertas para clientes frecuentes.
- Manejar descuentos por volumen de compra.

### Estrategias para la Plaza

- Utilizar a un intermediario para exportar nuestro producto.
- Colocar nuestro producto a nuestros clientes, a través de los canales de distribución.
- 

### Estrategias para la Promoción

- Hacer degustaciones del producto.
- Realizar exposiciones del producto, en ferias internacionales.

## **4.3 Estrategia de Entrada al Mercado**

La estrategia de entrada es por diferenciación, ya que tiene un valor agregado que lo hace competitivo en comparación con otras marcas, es un producto libre de conservadores, permitiendo consumir todos los nutrientes naturales de la salsa.

### **Cuantificación de la Demanda Potencial de Mercado por un Producto:**

La cantidad mayor de personas que son clientes dentro de un área geográfica en específico, en un tiempo en específico, bajo un parámetro de mercadotecnia.

Lo podemos estimar de la siguiente manera

Q: Potencial total de mercado.

n: Número de compradores que hay en el mercado de un producto en especial. o en específico.

q: La cantidad comprada por el comprador medio.

p: Precio de una cantidad media.

$$Q = n \times q \times p$$

Q: Potencial total de mercado ( Chicago) = (n) # de compradores que hay en Chicago X (q) ¿Cuántos frascos de salsa compran aproximadamente? X (p)

n: 25,030.13

q: 1

$$Q = 25,030.13 \times 1 \times 5.50 \text{ Dlls}$$

p: 5.50 Dlls

$$Q = 137,665.71$$

137,665.71 Dlls, es la demanda mayor de las salsas procesadas en el Mercado de Chicago, Illinois.

#### **4.4 Incoterms**

El INCOTERM usado será el de DDU (Delivery Duty Unpaid) en donde la empresa Ernesto Ibarra, cumple con su obligación cuando realiza la entrega de la mercancía en el lugar de destino convenido pero sin incluir los gastos de aduana y el descargue del medio de transporte.

#### **Obligaciones del Vendedor**

Asume los costos y riesgos de llevar la mercancía hasta este sitio. La obligación de pagar los derechos de importación recaerá sobre el comprador, al igual que los riesgos y costos por no despachar a tiempo la mercancía para la importación.

#### **Suministro de la mercancía de conformidad con el contrato**

La empresa Ernesto Ibarra debe suministrar la mercancía y la factura comercial, o su mensaje electrónico equivalente. De acuerdo con el contrato de compraventa, así como cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.

#### **Licencias, Autorizaciones y Formalidades**

La empresa Ernesto Ibarra debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial, así como cualesquiera otros documentos, y llevar a cabo, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía y para su tránsito por cualquier país.

#### **Contratos de transporte y seguro**

- a) Contrato de transporte.
- b) La Empresa debe contratar a sus propias expensas el transporte de la mercancía al lugar de destino convenido. Si no se acuerda un punto concreto o no lo determine la práctica, el vendedor puede elegir el punto

en el lugar de destino convenido que mejor se adecue a su conveniencia.

### **Entrega**

La empresa debe poner la mercancía a disposición del comprador o de otra persona designada por éste, sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, a su llegada al lugar de destino convenido, en la fecha o dentro del periodo acordado para la entrega.

### **Transmisión de Riesgos**

El vendedor debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada.

### **Aviso al Comprador**

La empresa debe dar al comprador aviso suficiente de la expedición de la mercancía, así como cualquier otra información que precise el comprador para adoptar las medidas normalmente necesarias que le permitan recibir la entrega de la mercancía.

### **Prueba de la entrega, Documento de transporte o Mensaje electrónico equivalente.**

La empresa debe proporcionar al comprador por cuenta del primero, la orden de entrega y/o el documento de transporte.

## 4.5 Transporte

El transporte principal es terrestre contratado con la empresa DHL, en la ciudad de México D.F. La entrega será en la ciudad de Chicago, Illinois.

### Precio de Exportación

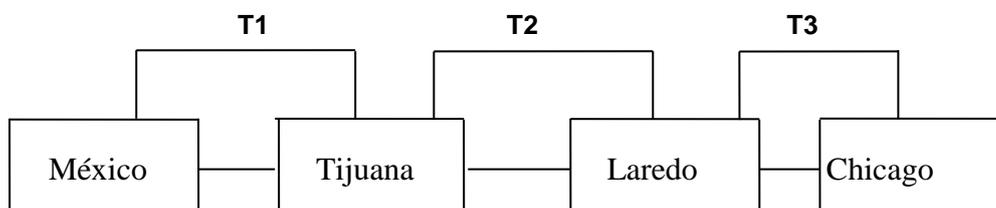
TABLA 27. PRECIO DE EXPORTACION

<b>TOTAL Costo Producción</b>	<b>\$65</b>	<b>\$8.12</b>	<b>1.08 dlls</b>	<b>\$8,964.48</b>	<b>1210.21 dlls</b>
<b>(+) Empaque</b>	<b>\$378</b>	<b>\$0.37</b>	<b>0.04 dlls</b>	<b>\$408.48</b>	<b>55.14 dlls</b>
<b>(+)Etiqueta</b>	<b>\$0.12</b>	<b>\$0.12</b>	<b>0.01 dlls</b>	<b>\$132.48</b>	<b>17.88 dlls</b>
<b>(=) EXW</b>		<b>\$8.61</b>	<b>1.13 dlls</b>	<b>\$9,505.44</b>	<b>1,283.23 dlls</b>
<b>(+)Gastos</b>					
<b>FLETE</b>		<b>\$22</b>	<b>3.24 dlls</b>	<b>\$24,288</b>	<b>3,576.96 dlls</b>
<b>Seguro (1.10%)</b>	<b>\$0.33</b>	<b>\$0.33</b>	<b>0.04 dlls</b>	<b>\$364.32</b>	<b>44.16 dlls</b>
<b>(=)DDU</b>		<b>\$30.94</b>	<b>4.41 dlls</b>	<b>\$34,157.76</b>	<b>4,904.35 dlls</b>
<b>(+)Ganancia</b>		<b>\$28.96</b>	<b>4.27 dlls</b>	<b>\$31,971.84</b>	<b>4,714.08 dlls</b>
<b>(=) Precio de exportación</b>		<b>\$59.90</b>	<b>8.68 dlls</b>	<b>\$66,129.60</b>	<b>9,618.43 dlls/</b>

FUENTE: PROPIA

### 4.5.1 Plan Operativo, transportación física

GRAFICA 8. PLAN OPERATIVO



FUENTE. PROPIA

Origen. Ciudad de México

Destino. Chicago, Illinois

Tramos. T1. México-Tijuana

T2. Tijuana-Laredo

T3. Laredo-Chicago

Red: Tiempo estimado de llegada: 5 Días

Terminales

- Aduana de Tijuana

### 4.6 Envase y Embalaje

El envase que se utilizará para la exportación de nuestro producto será de vidrio, de tapa rosca de Aluminio con un peso de 225 gr por envase, con las siguientes ventajas:

- No se oxida, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos envasados.
- Es 100% reciclable.
- Posee unas características físico-químicas que le hacen no interferir con las propiedades de los productos que contiene.
- No se oxida.
- Transparencia.

### Medidas del Envase

Largo. 10 cm  
 Diámetro. 21 cm

### Embalaje

Para distribuir nuestro producto se diseñó un embalaje de cartón con medidas de 19 cm de ancho por 10 cm de altura con capacidad para 24 envases de vidrio con un peso de 5,400 gr por caja.

Se requiere de un pallet con las siguientes medidas

TABLA 28. MEDIDA DEL PALLET

				1 mt

1.20

FUENTE. PROPIA

### Cajas por Pallet

TABLA 29. DISTRIBUCION DEL PALLET

Cama	8
Estiba	5.75
Total de Cajas	46
Total de envases	1104
Peso Total	248.40
Area	1.20 m cuadrados
Volúmen	1.5.m cúbicos

FUENTE. PROPIA

Se enviarán 24 Pallet terrestres con 1,104 cajas cada 6 meses con 24 frascos cada caja.

### 4.7 Documentos y Trámites para la Exportación

- Factura Comercial.
- Certificado de exportación de acuerdo a las buenas prácticas sanitarias.
- Pedimentos de Exportación.
- Certificado de origen.
- Certificado F.D.A-Ley Bioterrorismo.
- Carta Porte.
- RFC.
- Encargo conferido.
- Carta de instrucciones.
- Pedimento de Importación.

#### **4.8 Contratos y Formas de Pago**

La forma de Pago que se efectuará será por transferencia Bancaria El comprador efectuará el pago mediante giro o transferencia a favor de la empresa Ernesto Ibarra, y este al recibir el importe embarca la mercadería y le enviará los documentos de embarque.

### 4.9 Programa de Actividades a Corto Plazo

TABLA 30. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>AÑO</b>	2008	2008	2008	2008	2009	2009	2009	2009
<b>MES</b>	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	<b>X</b>							
INVESTIGACION DE LA EMPRESA		<b>X</b>						
ELABORACION DE PLAN DE EXPORTACION		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
CONTRATO DE COMPRAVENTA						<b>X</b>		
ASPECTOS FINANCIEROS							<b>X</b>	
CORRECCIONES							<b>X</b>	<b>X</b>

FUENTE: PROPIA

# CAPITULO V

## ASPECTOS FINANCIEROS

## CAPITULO V

### 5 Aspectos Financieros

#### 5.1 Inversiones

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	SEMANAL (1 PALLET	MENSUAL 4 PALLET	ANUAL 48 PALLETS
Materia prima	9461.28	37845.12	454141.44
Envases	2208	8832	105984
Etiqueta	132.48	529.92	6359.04
Embalaje	3312	13248	158976
Flete internacional	24000	96000	1152000
Seguro de la mercancía	365.32	1457.28	17487.36
Sueldos	2500	10000	120000
Renta	300	1200	14400
Servicios	625	2500	30000
Papelería	250	1000	12000
	43154.08	172612.32	2071347.84
Imprevistos 1%	431.5408	1726.1232	20713.4784
<b>Subtotal</b>	<b>43585.6208</b>	<b>174338.4432</b>	<b>2092061.318</b>

<b>INVERSION FIJA</b>	
Equipo de oficina	10,000
Equipo de computo	12,000
Imprevistos 1.5%	360
<b>subtotal</b>	<b>22,360</b>

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
Registro de Marca en México	2493
<b>subtotal</b>	<b>2493</b>

<b>Total de Inversiones</b>	<b>2,116,914</b>
-----------------------------	------------------

#### 5.2 Financiamiento

##### Estructura Financiera

Aportaciones de Socios	2116914
No. de acciones (V.N. 1000.00 )	2116.914
<b>Total acciones por emitir</b>	<b>2117</b>

### 5.3 Presupuesto de Ingresos

AÑO	U/MENSUALES	U/ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	4416	52992	46.37	204769.92	2457239.04
2	4416	52992	46.37	204769.92	2457239.04
3	4416	52992	46.37	204769.92	2457239.04
4	4416	52992	46.37	204769.92	2457239.04
5	4416	52992	46.37	204769.92	2457239.04

### 5.4 Presupuesto de Egresos

#### 5.4.1 Clasificación de Costos y Gastos

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	4472		4472		4472		4472		4472	
Amortización	249.3		249.3		249.3		249.3		249.3	
Materia prima		454141.44		454141.44		454141.44		454141.44		454141.44
Envases		105984		105984		105984		105984		105984
Etiqueta		6359.04		6359.04		6359.04		6359.04		6359.04
Embalaje		158976		158976		158976		158976		158976
Flete internacional		1152000		1152000		1152000		1152000		1152000
Seguro de la mercancía		6459.48		6459.48		6459.48		6459.48		6459.48
Sueldos	120000		120000		120000		120000		120000	
Renta	14400		14400		14400		14400		14400	
Servicios	30000		30000		30000		30000		30000	
Papelería	12000		12000		12000		12000		12000	
TOTAL	181121.3	1883919.96	181121	1883919.96	181121.3	1883919.96	181121.3	1883919.96	181121.3	1883919.96

Egresos Totales: 2,065,041.26

## 5.5 Punto de Equilibrio

### DATOS

CF=Costos Fijos	181121.3
CV= Costos Variables	1883919.96
I = Ingresos totales anuales	2457239.04
P= Precio de Venta	46.37
CVU= Costo Variable Unitario	35.55102582
No. Unidades	52992

### 5.5.1 Punto de Equilibrio en Pesos

Fórmula	$CF/1-CV/I$
P.E. (Pesos)	<b>776283.8267</b>

### 5.5.2 Punto de Equilibrio en Unidades

Fórmula	$CF/P-CVU$
P.E. (unidades)	<b>3906.001725</b>

### 5.5.3 Punto de Equilibrio en Precio Mínimo

Fórmula	$CF+CV/ NO. DE UNIDADES ANUALES$
P.E. Precio Mínimo	<b>38.96892474</b>

## 5.6 Estado de Resultados

### 5.6.1 Estado de Resultados, Expresados en Pesos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04
COSTOS VARIABLES	1883919.96	1883919.96	1883919.96	1883919.96	1883919.96
MARGEN DE CONTRIBUCION	573319.08	573319.08	573319.08	573319.08	573319.08
COSTOS FIJOS	181121.3	181121.3	181121.3	181121.3	181121.3
UTILIDAD ANTES DE IMP	392197.78	392197.78	392197.78	392197.78	392197.78
ISR 35%	137269.223	137269.223	137269.223	137269.223	137269.223
PTU 10%	39219.778	39219.778	39219.778	39219.778	39219.778
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>215708.779</b>	<b>215708.779</b>	<b>215708.779</b>	<b>215708.779</b>	<b>215708.779</b>

### 5.6.2 Estado de resultados, Expresados en Dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	163815.936	163815.936	163815.936	163815.936	163815.936
COSTOS VARIABLES	125594.664	125594.664	125594.664	125594.664	125594.664
MARGEN DE CONTRIBUCION	38221.272	38221.272	38221.272	38221.272	38221.272
COSTOS FIJOS	12074.7533	12074.7533	12074.7533	12074.7533	12074.7533
UTILIDAD ANTES DE IMP	26146.5187	26146.5187	26146.5187	26146.5187	26146.5187
ISR 35%	9151.28153	9151.28153	9151.28153	9151.28153	9151.28153
PTU 10%	2614.65187	2614.65187	2614.65187	2614.65187	2614.65187
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>	<b>14380.5853</b>

### 5.7 Razones Financieras

Fórmula:  $\text{Rentabilidad} = \frac{\text{U.Neta}}{\text{Inversión total}}$

U. Neta =	215708.779
Inversión total=	2,116,914
<b>Rentabilidad=</b>	<b>0.101897737</b>
	10.18977373

### 5.8 Relación Costo Beneficio

SENSIBILIZACION 10%

RELACION BENEFICIO COSTO

CONCEPTO	Años						
	0	1	2	3	4	Total	
Ingresos Totales		2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04	12286195.2
Egresos Totales		2065041.26	2065041.26	2065041.26	2065041.26	2065041.26	10325206.3
Relación Beneficio/Costo							1.18992249

VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Flujo neto de Efectivo	Años						
	0	1	2	3	4	Total	
Inversiones	-24853						
Capital de Trabajo	2092061.32						
Ingresos		2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04	2457239.04	9828956.16
Egresos		2065041.26	2065041.26	2065041.26	2065041.26	2065041.26	8260165.04
Recuperación de la Inversión						2116914.32	
Flujo neto de Efectivo	2116914.32	392197.78	392197.78	392197.78	392197.78	2509112.1	
					VPN		993454.578
					TIR		0.18526861

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS**

Contrato de compra venta que celebran por una parte la empresa Distribuidora de Productos Alimenticios "ERNESTO IBARRA ESCOSA" S.A DE C.V. representada en éste acto por Paola Dominique Rojas Rocha y por la otra empresa Lea and Perrins representada por John Mayer Douglas a quienes en lo sucesivo se les denominará como "la Vendedora" y "el Comprador" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

#### **DECLARACIONES**

##### **Declara "La Vendedora"**

- I. Que es una sociedad anónima de capital variable legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el 05 de Marzo de 1969 según consta en la escritura pública número 65/1969 pasada ante la fe del notario público número 36 Licenciado Pablo Guzmán Ortiz de la ciudad de Morelia, Michoacán.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización y exportación de alimentos procesados.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que la directora es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en Loma Alta No.63, c.p.61600, Morelia, Michoacán. Mismo que señala para todos los efectos legales que haya lugar.

### **Declara "La compradora**

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de Estados Unidos y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "la vendedora".

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el señor John Mayer Douglas es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en 2627 St.Trumbull, CA 60623, Chicago Illinois, mismo que señala para todos los efectos legales que haya lugar.

### **Ambas Partes Declaran**

Que tienen interés en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

## **CLAUSULAS**

**PRIMERA.-** Objeto de contrato. Por medio de este instrumento "la vendedora" se obliga a vender y "la compradora" a adquirir 1,104 salsas de chile de árbol de 229 mililitros cada 6 meses.

**SEGUNDA.-** Precio. El precio de los productos objetos de éste contrato que "la compradora" se compromete a pagar será de 8.78 Dlls por unidad DDP INCOTERMS.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuándo éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país o en el destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

**TERCERA.-** Forma de Pago." La compradora" se obliga a pagar a "a vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante una transferencia bancaria, Siendo pagada de la siguiente manera:

-50% por adelantado y el faltante se pagará, cuándo llegue la mercancía a destino.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior. "la compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la transferencia en las condiciones antes señaladas en el banco Banamex de la ciudad de Morelia, Michoacán Cuenta 8031256; Sucursal 807

Los gastos que se originen por la apertura de Cuenta y su manejo, serán pagados por "La Vendedora".

**CUARTA.-** Envase y Embalaje de las mercancías. "la vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de éste contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes:

Para la distribución del producto se diseño un embalaje de cartón corrugado de 19cm de ancho por 10cm de altura con capacidad para 24 envases de vidrio con un peso bruto aproximado de 5,400gr por caja.

**QUINTA.-** Fecha de entrega. "la vendedora" se obliga a entregar las mercancías que se refiere este contrato dentro de los 5 días posteriores a la fecha en que se reciba la confirmación de la transferencia que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

**SEXTA.-** Patentes y marcas. "la vendedora". Declara y "la compradora" reconoce que los productos objeto de éste contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente número 24 y la marca número 25 ante la dirección General de Desarrollo tecnológico, de la secretaría de economía.

"la compradora" se obliga por medio de éste instrumento a prestar toda ayuda que sea necesaria a "la vendedora" a costa y riesgo de ésta última, para que las marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en Estados Unidos.

Así mismo, "la compradora" se compromete a notificar a "la vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que "la vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

**SEPTIMA.-** Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que "la vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "la compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente se terminación.

**OCTAVA.-** Rescisión por incumplimiento, Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

**NOVENA.-** Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

**DECIMA.-** Subsistencia de las obligaciones, La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de éstas obligaciones.

**DECIMA PRIMERA.-** Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de éste contrato.

**DECIMA SEGUNDA.-** Límite de responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuándo se trate de los casos previstos en ésta cláusula.

**DECIMA TERCERA.-** Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se registrará por las leyes

vigentes en la república Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre las prácticas comerciales reconocidos por estas.

**DECIMA CUARTA.-** Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de éste contrato y para la solución de controversias que se deriven del mismo, las partes convienen someterse a la conciliación y arbitraje de la comisión para la protección del Comercio Exterior en México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, con domicilio en México, D.F. De conformidad a lo dispuesto en el reglamento 00 de la comisión interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de Morelia, Michoacán el día 30 del mes de Enero del año 2009.

"LA VENDEDORA"

"LA COMPRADORA"

## CONCLUSIONES

Estados Unidos es la potencia económica más fuerte en todo el continente americano, así como el mercado más importante para México en cuanto a relaciones comerciales. Chicago es una ciudad con un alto índice de población hispano-mexicano, tiene una importante diversificación de población, ingreso per-cápita favorable.

La ubicación geográfica de Illinois y su excelente red de transportación han convertido al estado en uno de los centros industriales y comerciales mejor situados de estados unidos, por lo que representa un mercado de oportunidad para nuestro producto dentro del sector de alimentos mexicanos.

En el presente trabajo se muestra la información de Chicago, lo cuál nos permite conocer y entender la situación económica, cultural y comercial del mercado meta.

Las características del mercado de Chicago en el sector de alimentos mexicanos son favorables para la aceptación de nuestro producto, ya que las tendencias nos muestran que a los hispano-mexicanos les gusta consumir productos que les recuerden sus orígenes.

Se mostro que el poder adquisitivo de los latinos en Estados Unidos se ha incrementado en más del 118% durante los últimos 10 años, ubicándose en 750 mil millones de dólares, por lo cuál el poder de compra para las salsas es elevado.

Se analizo el producto, proceso productivo, mercado meta, precio, canales de distribución, proceso logístico, mezcla de mercadotecnia, análisis FODA, así cómo análisis financiero.

Se ha concluido la participación en ferias Internacionales, mencionando en el presente los lugares de las principales ferias de alimentos en la ciudad de Chicago, las cuáles son de suma importancia para dar a conocer por primera vez el producto.

Nuestro análisis FODA indica que la empresa es capaz de exportar las salsas a Chicago ya que existen más oportunidades que amenazas, así como más fortalezas que debilidades.

Es importante mencionar que el TLCAN genera oportunidad a nuestro producto, en el sector de exportación, además de asegurar un crecimiento económico sostenido en el corto y largo plazo.

Gracias a la información obtenida sobre la composición de la empresa, la descripción de sus productos, las características de logística y de producción se concluye que la empresa Ernesto Ibarra Escosa cuenta con oportunidad para exportar la salsa al mercado de Chicago, tomando como mercado meta la población hispano-mexicana.

*"EXPORTAR NO ES VENDER LO QUE SE PRODUCE SINO PRODUCIR LO QUE SE DEMANDA"*

## BIBLIOGRAFIA

- \* MORALES TRONCOSO CARLOS  
Plan de Exportación
  
- \* BANCO NACIONAL DE COMERCIO  
[www.bancomext.com.mx](http://www.bancomext.com.mx)
  
- \* INTERNATIONAL TRADE CENTER  
[www.intracen.com](http://www.intracen.com)
  
- \* FOOD AND DRUGS ADMINISTRATION  
[www.fda.com](http://www.fda.com)
  
- \* PAGINA WEB DE LA EMPRESA  
[www.ernestoibarraescosa.com](http://www.ernestoibarraescosa.com)
  
- \* DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION  
[www.dof.gov.mx](http://www.dof.gov.mx)
  
- \* INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS  
[www.census.us](http://www.census.us)
  
- \* PAGINAS DE INFORMACION MUNDIAL  
[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
  
- \* INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFIA E INFORMATICA  
[www.inegi.com](http://www.inegi.com)