

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Proyecto de exportación de shiitaki al mercado de Japón*

**Autor: Brenda Beatriz Calvillo López**

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

**Nombre del asesor:  
Ma. Guadalupe Equihua Vergara**

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 EXPORTACIÓN DE  
SHIITAKI AL MERCADO DE JAPÓN ”**

**TESINA**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

**BRENDA BEATRIZ CALVILLO LÓPEZ**

Asesor:

**L.C.I. MA. GUADALUPE EQUIHUA VERGARA**

No. De acuerdo LCI 000201

CLAVE 16PSU0011T







---

**DEDICATORIA**

***A MIS PADRES***

**POR CONFIAR EN MI Y BRINDARME SIEMPRE SU APOYO  
INCONDICIONAL Y HOY ME HAN DADO LA MEJOR HERENCIA QUE  
PUEDE RECIBIR UN HIJO.**

***A MI HERMANO TONY***

**QUE CON SU EJEMPLO DE SUPERACION CONTINUA ME HA  
DEMOSTRADO QUE PARA LOGRAR NUESTRAS METAS SOLO ES  
NECESARIO QUERER Y COMENZAR A VOLAR.**

***A MI HERMANO GAGO***

**QUE HA ESTADO SIEMPRE CONMIGO, HA SIDO MI COMPAÑERO EN  
TODAS MIS AVENTURAS POR LA VIDA Y HEMOS COMPARTIDO  
GRANDES MOMENTOS.**



## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A DIOS***

**SE QUE SIN EL SIMPLEMENTE NO EXISTIRIA Y ME HA DADO LA GRAN OPORTUNIDAD DE CONOCER LA VIDA.**

### ***A MIS PADRES***

**AGRADEZCO LA CONFIANZA QUE HAN PUESTO EN MI Y HOY DEMUESTRO QUE NO LOS HE DEFRAUDADO.**

### ***A MIS HERMANOS***

**POR APOYARME EN TODOS MIS PROYECTOS Y HABER CREIDO EN MI.**

### ***A MIS TIOS***

**ESPECIALMENTE A MI TIA GUERA, MI TIO TOÑO Y RUBEN PORQUE SIEMPRE HAN ESTADO AHÍ CUANDO LOS HE NECESITADO.**

### ***A MIS PROFESORES***

**QUE ME HAN DADO LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA ENFRENTARME A LA VIDA PROFESIONAL QUE HOY ES TAN COMMPETIDA.**

### ***A MIS ABUELITAS***

**POR ENSEÑARME LOS VALORES QUE UNA PERSONA DEBE TENER.**

### ***A MIS AMIGAS.***

**QUE NUNCA ME HAN DEJADO SOLA Y DAN ESAS PALABRAS DE ALIENTO EN EL MOMENTO NECESARIO.**



## INDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO   | 6  |
| CAPITULO I. "LA EMPRESA"  |    |
| 1.1 ANTECEDENTES  | 9  |
| 1.2 MISION, VISION, OJETIVOS  | 10 |
| 1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS  | 12 |
| 1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES  | 13 |
| 1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO  | 16 |
| 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES  | 17 |
| CAPITULO II. "EL PRODUCTO"  |    |
| 2. HISTORIA DE LOS HONGOS EN MÉXICO   | 19 |
| 2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO  | 19 |
| 2.2 CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO  | 21 |
| 2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O<br>SUCEDÁNEOS  | 22 |
| 2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO   | 23 |
| 2.5 NORMAS DE CALIDAD   | 23 |
| 2.6 TECNOLOGIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  | 24 |
| 2.7 MANTENIMIENTO, COSTOS Y RESPALDO AL PRODUCTO  | 26 |
| 2.8 COSTOS DE FABRICACIÓN O ADQUISICIÓN   | 26 |
| 2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO  | 27 |
| CAPITULO III. "SELECCIÓN DEL MERCADO META"  |    |
| 3.1 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR AGRÍCOLA (HONGOS) A NIVEL GLOBAL  | 29 |
| 3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META   | 37 |
| 3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DE JAPÓN, CARACTERÍSTICAS Y<br>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN<br>GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION | 41 |
| 3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO   | 60 |
| 3.5 ETIQUETADO LEGALMENTE REQUERIDO   | 66 |
| 3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA  | 67 |
| CAPITULO IV . "ASPECTOS OPERACIONALES"  |    |
| 4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO  | 71 |
| 4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA  | 72 |



|  |     |
|--|-----|
| 4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO                          | 73  |
| 4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTES Y SEGUROS             | 76  |
| 4.5 ENVASE Y EMBALAJE  | 79  |
| 4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN                       | 82  |
| 4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO                      | 86  |
| <br>   |     |
| CAPITULO V. "ASPECTOS FINANCIEROS"                             |     |
| 5.1 RESUMEN DE INVERSIONES                                     | 89  |
| 5.2 FINANCIAMIENTO   | 91  |
| 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS                                    | 91  |
| 5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS                                     | 92  |
| 5.5 PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS                            | 95  |
| 5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO  | 96  |
| 5.7 BALANCE GENERAL INICIAL                                    | 98  |
| 5.8 EDO. DE RESULTADOS Y % INTEGRALES                          | 100 |
| 5.9 TASA INTERNA DE RETORNO                                    | 101 |
| <br>   |     |
| ANEXOS   |     |
| ANEXO I. PROCESO PRODUCTIVO                                    | 104 |
| ANEXO II. EL SHIITAKI COMO MEDICINA ALTERNATIVA                | 109 |
| ANEXO III. FERIAS INTERNACIONALES DURANTE EL 2006              |     |
| CORRESPONDIENTES AL SECTOR                                     | 110 |
| ANEXO IV. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN            | 111 |
| ANEXO V. MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE    |     |
| MERCADERIAS  |     |
| ANEXO VI. SOBRE EL ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECMICA MÉXICO . JAPON | 116 |
| <br>   |     |
| CONCLUSIONES   | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA   | 124 |







## **R E S U M E N   E J E C U T I V O**

Hongos Michoacanos S.A. de CV. inicia operaciones en 1997, con capital aportado por dos socios norteamericanos, el Sr. Octavio Villalobos y el Sr. Abelardo Gómez.

Hongos Michoacanos es una empresa que se dedica a la producción, importación y exportación de hongos comestibles (especializados en Shiitaki y setas), y ha llegado a ser la principal comercializadora de setas en el Estado de Michoacán, y la única en el país que produce la espora del shiitaki, su única competencia de setas se encuentra en el Estado de México.

### **DESCRIPCION DEL PRODUCTO.**

El Shiitaki, un hongo con gran demanda entre comunidades asiáticas que ya empieza a demandarse en México. Su cultivo es fácil y económico.

El Shiitaki es un hongo grande de color café, considerado un verdadero delicatessen en la cocina asiática y al que se le atribuyen diversas propiedades curativas. De reciente presencia en México, es un producto que se demanda cada vez más.

Tienen un sabor exquisito y son bajos en calorías, 250 por 1 Kg. fresco. Informes indican que los shiitaki tienen cerca de dos veces el volumen de la fibra de los típicos champiñones.

### **MERCADO ASIATICO.**

Se espera que la demanda de Shiitaki siga aumentando en Japón, gracias a la conciencia de los consumidores en tener una vida sana, producto de una alimentación adecuada. Además, se aguarda una reducción de la producción



nipona por falta de madera, materia prima para la producción de este hongo, lo que hace pensar en que mejorarán las posibilidades de ingresar a este mercado.

El éxito en los negocios de los japoneses esta basado en la capacidad de crear y mantener buenas relaciones personales. La tradicional antipatiza japonesa por el desacuerdo y los debates acalorados los conducen a un sistema en el cual se evitan conflictos en el curso de una reunión formal ya que los japoneses no gustan de la confrontación y por todos los medios evitaran situaciones desagradables o perdida de imagen de alguna de las partes.

Cabe destacar que la importación de este producto se encuentra exento de arancel debido al trato preferencial con el que cuenta México respecto de este país.

Aunque debe cumplir con una serie de barreras no arancelarias.

### **ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.**

Para comenzar la estrategia que se utilizara, se obtendrá un contacto (cliente mayorista o broker) el cual se debe encontrar localizado en la ciudad de Tokio, ya que esta ciudad es un centro comercial muy importante en Japón.

Dicho contacto se encargara de vender el producto a los centros comerciales locales y foráneos para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final y este tenga presencia no solamente en Tokio, sino en las ciudades y poblaciones cercanas, ya sea en tiendas establecidas o en las ferias realizadas en la ciudad.



# “CAPITULO I”

## “LA EMPRESA”



## 1.1.- ANTECEDENTES.

Tras 25 años de experiencia en la producción e incubación de hongos en los Estados Unidos, el Sr. Abelardo Gómez, decide iniciar su propio negocio, siendo el lugar más apto para esto el municipio de Acuitzio del Canje, y creyó importante el establecimiento de esta empresa para el desarrollo y el bienestar social y económico del municipio.

Hongos Michoacanos S.A. de CV. inicia operaciones en 1997, con capital aportado por dos socios norteamericanos, el Sr. Octavio Villalobos y el Sr. Abelardo Gómez. Esta empresa se localiza en Rancho Arostaro s/n C.P. 58460 en Acuitzio del Canje, tiene una sucursal la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, calle Francisco Leyva # 64, Colonia centro.

Hongos Michoacanos es una empresa que se dedica a la producción, importación y exportación de hongos comestibles (especializados en Shiitaki y setas), y ha llegado a ser la principal comercializadora de setas en el Estado de Michoacán, y la única en el país que produce la espora del shiitaki, su única competencia de setas se encuentra en el Estado de México.

Su primera exportación fue a Estados Unidos en 1999, siendo el primer cliente el Sr. Abelardo Gómez, quien se encargaba de distribuir el producto en centros comerciales americanos y canadienses, estos son los mercados que actualmente atiende. Aunque también hay planes de exportar a La Habana, Cuba y a Japón.

La cosecha es durante los 12 meses del año, y la mejor temporada es de Junio a Octubre, encargándose de esto 5 empleados.

La producción esta encaminada básicamente al mercado extranjero y no ha penetrado con la misma fuerza en el mercado nacional, el 80% de la producción se exporta.





## **1.2.- MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.**

### **1.2.1 MISION.**

Nuestra misión es la producción, comercialización y exportación de hongos comestibles en las variedades de shiitaki y setas, cumpliendo estas con los estándares de calidad internacional llegando así a ser una de las principales empacadoras en el estado de Michoacán.

### **1.2.2 VISIÓN.**

Ser un productor potencial para aumentar el volumen de la producción, y de las ventas tanto a nivel nacional como internacional, para así contribuir al desarrollo económico de la población donde se encuentra localizada la empresa.

### **1.2.3 OBJETIVOS.**

- Exportar regularmente a los mercados extranjeros, en donde se demande este producto, así como en los futuros mercados europeos y asiáticos a donde nos podamos dirigir.
- Lograr la satisfacción de clientes internos y externos en base a un eficiente servicio post-venta.
- Ser una empresa rentable que beneficie a accionistas, empleados, clientes, proveedores y sociedad.
- Posicionarse en el mercado nacional.
- Mantener costos bajos y alta calidad.



- Mantener vínculos personales con los consumidores extranjeros.
- Tener un eficiente método de compras que nos de cómo resultado un justo a tiempo para la producción de nuestro producto y entregarlo en tiempo a el cliente.
- Asistir a ferias y eventos internacionales para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- Tener y mantener el servicio de proveedores competitivos que ofrezcan calidad y precio durante cada temporada de producción.
- Posicionar en el mercado nacional la variedad shiitaki.
- Establecer un programa de mejora continua para la temporada 2005.

#### **1.2.4.- METAS**

- Lograr penetrar en el mercado asiático, en un plazo no mayor de 12 meses, tomando como primer objetivo a Japón.
- Aumentar la producción en un 30% durante la próxima temporada.
- Aumentar las campañas publicitarias durante el próximo año, para lanzar con mayor fuerza al mercado nacional el shiitaki.



**1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.**

Hongos Michoacanos S.A. de CV. produce los tres tipos de géneros de hongos que se cultivan comercialmente en México, estos son:

| <b>NOMBRE CIENTÍFICO</b> | <b>NOMBRE COMERCIAL</b> |
|--------------------------|-------------------------|
| Agaricus bisporus        | Champiñón               |
| Pleurotus ostreatus      | Setas                   |
| Lentinus edodes          | Shiitaki                |

**1.3.1. MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PENETRACION.**

En este método se efectúa un análisis sobre las diferentes UEN (Unidad Estratégica de Negocios), en este caso se tomaron los datos del champiñón, setas y shiitaki.

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| <b>ESTRELLAS</b> | <b>INTERROGACION</b> |
| SETAS            |                      |
| <b>VACAS</b>     | <b>PERRO</b>         |
| SHIITAKI         | CHAMPIÑON            |

Las setas corresponden al grupo de las estrellas, ya que son de crecimiento rápido y gran penetración, el shiitaki se encuentra dentro de las vacas, pues son productos de crecimiento lento, pero de importante penetración, sobre todo



en el mercado extranjero y el champiñón por ser de poco crecimiento y baja participación se encuentra dentro del grupo de perro.

Las variedades de hongos que se exportaran son el shiitaki y la seta, por lo que se le dará mayor énfasis.

#### **1.4.- CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.**

Hongos Michoacanos, al igual que todas las empresas, lleva a cabo una serie de actividades para llegar a la incubación, producción y distribución del producto para mantener a todos sus clientes satisfechos.

La empresa realiza nueve actividades creadoras de valor, que a su vez se subdividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo.

##### **1.4.1.- ACTIVIDADES PRIMARIAS.**

###### **1.4.1.1.- LOGÍSTICA INTERNA.**

Hongos Michoacanos ha firmado contratos de suministro con varias empresas, las cuales ofrecen los materiales necesarios para la incubación del producto.

| <b>PRODUCTOS DEMANDADOS</b> | <b>PROVEEDOR</b>      |
|-----------------------------|-----------------------|
| Aserrín de encino           | Sr. Rubén Pérez       |
| Salvado                     | Sr. Octavio Rodríguez |
| Trigo                       | Sr. Octavio Rodríguez |
| Paja de trigo               | Sr. Octavio Rodríguez |
| Avena                       | Sr. Martín Caballero  |
| Cebada                      | Sr. Carlos Prado      |

*Ver anexo 1 para el proceso productivo.*





#### **1.4.1.2.- OPERACIONES.**

El proceso productivo de los hongos es muy complicado, puesto que es muy delicado; es revisado por el encargado de producción, quien tiene la responsabilidad de cuidar la calidad de estos productos durante el periodo de incubación que regularmente es de tres a cuatro meses en el caso de los shiitakis y de 30 días para los setas.

#### **1.4.1.3.- LOGISTICA EXTERNA.**

La empresa carece de un sistema de entrega de mercancía al cliente, se manda esporádicamente vía terrestre a los clientes nacionales cuando así se acuerda, de lo contrario el mismo cliente se encarga de allegarse del producto, en cuanto a clientes internacionales se utiliza el Incoterm DDP en donde el vendedor asume todos los gastos, excepto la descarga en el lugar de destino.

La empresa ha optado por utilizar un medio de transporte vía terrestre, como es el trailer.

#### **1.4.1.4.- MERCADOTECNIA Y VENTAS.**

La empresa no cuenta con un departamento de Mercadotecnia, el único apoyo publicitario son anuncios que se encuentran en la carretera, y la participación en ferias nacionales e internacionales donde se han contactado algunos clientes; en lo que a ventas se refiere reciben un gran apoyo de organismos que fomentan la exportación (BANCOMEXT, SEDECO, CEXPORTA). La mayoría de los clientes hacen sus pedidos con anticipación y la empresa se encarga de abastecerlos en la fecha convenida.

#### **1.4.1.5.- SERVICIO**

El servicio es muy personalizado, ya que los dueños de la empresa ocupan los puestos directivos y muestran a sus compradores el interés y el respeto que se



merecen. Algunos clientes acuden a las instalaciones de la empresa en donde se les dan asesorías sobre las ciudades y ventajas que presenta cada variedad para la posterior venta.

#### **1.4.2.- ACTIVIDADES DE APOYO**

##### **1.4.2.1.- ABASTECIMIENTO**

El encargado del proceso de producción se encarga del abastecimiento de materiales, no hay un periodo específico para llevar a cabo las compras, solo se hacen cuando se agota el insumo requerido, todos los insumos se pueden conseguir en México, excepto las bolsas donde se colocan los bloques para incubar, estas se importan de Texas.

##### **1.4.2.2.- DESARROLLO TECNOLÓGICO**

El proceso que se lleva a cabo para la incubación requiere de varios cuidados y pasa por diversas etapas, para poder realizar estos pasos la empresa cuenta con diversa maquinaria que a continuación se menciona:

- Caldera
- Autoclave. Sirve para esterilizar
- Revolvedora. Para hacer mezclas
- Cámara de refrigeración. Para conservar la espora y el producto final
- Aire acondicionado

##### **1.4.2.3.- DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS**

La empresa cuenta con muy pocos empleados, se les da un trato muy personalizado, y una forma para incentivarlos es mediante ayuda económica extra cuando demuestren que se han desempeñado más que cualquier otro empleado.



A cada uno se le da vacaciones, aguinaldo y las prestaciones de ley, aunque se ha pensado organizar rifas e intercambios para crear un ambiente más agradable y por consiguiente mayor desempeño en sus actividades laborales.

En el transcurso de las labores cotidianas se ofrece a los empleados un agradable ambiente de trabajo, puesto que pueden acompañar sus actividades con música o platicas, lo cual hace el trabajo mas fluido.

#### **1.4.2.4.- INFRAESTRUCTURA.**

Hongos Michoacanos cuenta con tres bodegas de incubación, y una cámara de refrigeración, en las bodegas las esporas son conservadas por un periodo de hasta cuatro meses y posteriormente se mandan a las cámaras de refrigeración para su conservación y almacenamiento de los hongos.

#### **1.4.3.- PROCESOS MEDULARES.**

El proceso eficiente de inventarios.

El proceso pedido-pagos.

El proceso de satisfacción al cliente.

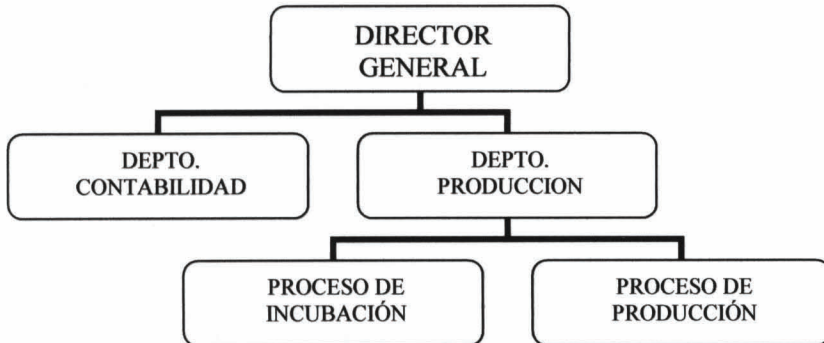
El proceso productivo.

#### **1.5.- ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.**

Hongos Michoacanos es una mediana empresa que cuenta con una organización informal, puesto que existe mucha comunicación obrero-patronal, y el dueño se encarga de todos los aspectos, o una persona de confianza



cuando el no se encuentra.



**1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
|---|--|
| Servicio personalizado a los clientes.                | Falta de un departamento de mercadotecnia.                 |
| Asesorías a los clientes en el proceso de producción. | El shiitaki no es conocido por los consumidores mexicanos. |
| Personal con experiencia.                             | Falta de una estructura más formal.                        |
| Únicos productores nacionales de shiitaki.            | Falta de planeación.                                       |
| Bajo costo.   |  |
| Experiencia en las exportaciones.                     |  |
| Maneja sistema de crédito.                            |  |
| Servicio de búsqueda de clientes.                     |  |
| Alta calidad en el producto.                          |  |





## **“CAPITULO II”**

## **“EL PRODUCTO”**



## **2. HISTORIA DE LOS HONGOS EN MÉXICO.**

El cultivo de hongos comestibles en México inicia a finales de los años treinta y su crecimiento fue extraordinariamente lento durante los siguientes 50 años debido a varias razones:

Baja cultura consumidora del producto.

La nula información y difusión respecto al cultivo.

El hermetismo total por parte de los pocos productores en ese tiempo.

Estos factores hicieron de éste producto un alimento elitista y dieron lugar a que el crecimiento de las empresas productoras de hongos fuera prácticamente unilateral. Coincidentemente en los años noventa surgen varias empresas productoras de champiñones en diferentes estados de la república que hacen que el producto deje de ser tan escaso y que inicie una competencia sana en calidad y cantidad así como en el costo del producto al consumidor final.

Actualmente las condiciones han cambiado con la globalización y México es un país bastante prometedor para la producción de setas en condiciones que muchos otros países desearían tener tanto por su mano de obra barata en comparación de estos y la abundancia de materia prima para la elaboración de este cultivo.

La necesidad de crear nuevas fuentes de empleo, alimento y utilización de instalaciones abandonadas da como resultado que la producción de setas sea un cultivo alternativo que aumente los ingresos en el productor de diversas variedades o dedicado solamente al cultivo de setas.

### **2.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.**

El Shiitaki, un hongo con gran demanda entre comunidades asiáticas que ya empieza a demandarse en México. Su cultivo es fácil y económico.

El Shiitaki es un hongo grande de color café, considerado un verdadero delicatessen en la cocina asiática y al que se le atribuyen diversas propiedades



curativas. De reciente presencia en México, es un producto que se demanda cada vez más.

Tienen un sabor exquisito y son bajos en calorías, 250 por 1 Kg. fresco. Informes indican que los shiitaki tienen cerca de dos veces el volumen de la fibra de los típicos champiñones. Tiene un tipo particular de fibra beneficiosa para el colon. Contiene 9 aminoácidos esenciales que se requieren en nuestra dieta alimenticia.

Comúnmente, este hongo se comercializa deshidratado. Al momento de remojarlo se rehidrata y adquiere una estructura semejante a la original. Una bolsa de cinco libras de shiitaki deshidratado importado cuesta de \$400 a \$240 en tienda (el precio se estima según la calidad del hongo). Los de color oscuro con botones cerrados de cinco a siete centímetros, de forma regular, son los que mejor se cotizan en el mercado.

Seco tiene muchas más ventajas que fresco. Una vez reconstituido con agua templada vuelve a su estado fresco, listo para cocinar, y el líquido tiene unas propiedades excelentes: se puede utilizar para cualquier caldo, refuerza el sabor de sus recetas favoritas. Se consideran parte esencial de la dieta diaria por sus propiedades preventivas. También ofrecen muchos beneficios para su salud y es un excelente sustituto de la carne.

Además, los japoneses producen vino, galletas y dulces con shiitaki.





## 2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

### 2.2.1. SISTEMA ARMONIZADO.

|          |   |
|----------|---|
| 06       | Plantas vivas y productos de la floricultura. |
| 0602     | Plantas vivas y productos de la floricultura. |
| 060290   | - Los demás. (shiitaki).                      |
| 06029001 | Blanco de setas (micelios).                   |

CLASIFICACION ARANCELARIA. 0602.9001.

### 2.2.2. CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL.

11 Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza

111 Agricultura

1119 Otros cultivos

11199 Otros cultivos

### 2.2.3. CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI).

Clasificación adoptada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas en 1985, esta diseñada para ofrecer los datos agregados de intercambios internacionales.

|                     |   |
|---------------------|---|
| Sección: <u>2</u>   | Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles. |
| Capítulo: <u>29</u> | Productos animales y vegetales en bruto, n.e.p.             |
| Grupo: <u>292</u>   | Productos vegetales en bruto, n.e.p.                        |





|                        |   |
|------------------------|---|
| Subgrupo: <u>292.5</u> | Semillas, frutas y esporas, n.e.p., del tipo utilizado para la siembra. |
| Rubro básico: 292.59   | Semillas, frutos y esporas, n.e.p.                                      |

### **2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS.**

| <b>PRODUCTOS</b>  | <b>NECESIDAD QUE SATISFACEN</b>                 | <b>PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS</b>                              | <b>PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS</b> |
|-------------------|---|---|--|
| Setas<br>Shiitaki | Alimentación<br>Antojo<br>Medicina alternativa* | Pleurotus ostreatus (Hongo ostra).<br>· Ganoderma lucidum (Reishi). | Verduras                                 |

Ver anexo 2.

En el Estado esta empresa no tiene competidores directos fuertes, puesto que los demás productores no manejan el mismo volumen, tan solo lo hacen en una proporción muy chica, Hongos Michoacanos es la única que produce shiitaki en el país, por lo que no se han preocupado por la competencia.

Pero, en cuestión de setas las empresas competidoras a nivel nacional son las siguientes:



Agromod SA de CV

VB Floraplant SA de CV

Lone Star International SA de CV

Desarrollo Agrícola de Yautepec SA de CV

Centro de Capacitación Agropecuario y Forestal AC.

#### **2.4. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO**

| <b>TIPO DE MERCADO</b> | <b>MERCADO ATENDIDO ACTUALMENTE</b> | <b>MERCADO DE EXPORTACIÓN DESEADO</b> |
|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Consumo                | X                                   | X                                     |
| Industrial             | X                                   | X                                     |
| Institucional          |                                     |                                       |
| De reventa             |                                     |                                       |

#### **2.5. NORMAS DE CALIDAD**

##### **2.5.1. NORMAS MEXICANAS**

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b><u>NMX-F-357-S-1981</u></b> | ALIMENTOS PARA HUMANOS - MICROBIOLÓGICOS - FRUTAS, HORTALIZAS Y DERIVADOS - CUENTA DE FILAMENTOS DE HONGOS, MÉTODO DE HOWARD |
| <b><u>NMX-F-255-1978</u></b>   | MÉTODO DE CONTEO DE HONGOS Y LEVADURAS EN ALIMENTOS.   |



## 2.5.2. NORMAS OFICIALES MEXICANAS.

|  |  |
|--|--|
| <p><b><u>NOM-010-RECNAT-1996</u></b></p> | <p>Que establece los procedimientos, criterios y especificaciones para realizar el aprovechamiento, transporte y almacenamiento de hongos.</p> |
|--|--|

## 2.5.3. NORMAS INTERNACIONALES.

Se recomienda que el producto se prepare y manipule de conformidad con las secciones correspondientes del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 11969, Rev. 2 (1985), Volumen 1 del Codex Alimentarius), y con los demás Códigos de Prácticas recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius que sean aplicables para este producto.

También se aplica la Norma General para los Hongos Comestibles y sus productos, cuya referencia es CODEX STAN 38.

## **2.6. TECNOLOGIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.**

Esta empresa dentro de la región cuenta con el nivel más alto de desarrollo y tecnología en este ramo, pues las demás les compran la espora y se encargan de envasar el producto con una marca distinta, para después comercializarla.

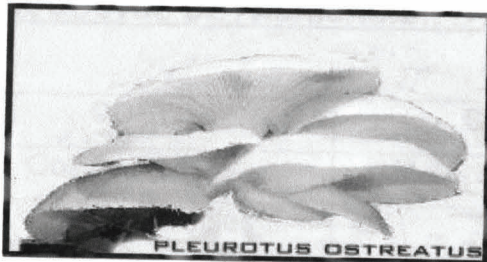
Esta empresa esta haciendo un estudio sobre el posicionamiento que tiene el producto en el mercado cubano y las posibilidades que existen de ampliar las exportaciones.



Se ha estudiado la incubación de otras variedades de hongos, pero por no ser lo suficientemente rentables ni conocidas, se ha optado por especializarse en los que actualmente producen.

A continuación se presentan algunas variedades que se han incubado en esta empresa.

**CONCHA.**



PLEUROTUS OSTREATUS

**SOMBRERO:** de 5 a 20 cm. de ancho.

Convexo y liso.

**LÁMINAS:** blancas amarillentas

**PIE:** corto y grueso

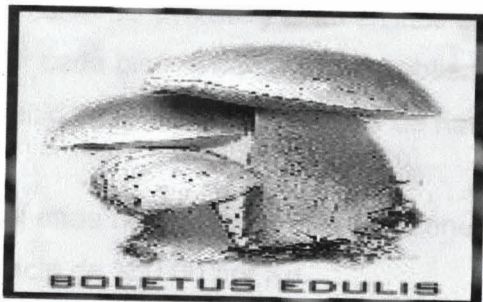
**CARNE:** blanca con olor anisado y sabor mohoso pero suave y agradable

**HÁBITAT:** en tocones y maderas duras

**RECOLECCIÓN:** otoño e invierno

**COMESTIBILIDAD:** muy buena

**MIGUEL.**



BOLETUS EDULIS

**SOMBRERO:** de 5 a 25 cm. de ancho.

Convexo y carnosos. **COLOR:** marrón claro

**LÁMINAS:** blancas

**PIE:** robusto, macizo y blanquecino

**CARNE:** de blanca a marrón clara

**HÁBITAT:** bajo coníferas

**RECOLECCIÓN:** de verano a otoño

**COMESTIBILIDAD:** muy buena





## 2.7. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

Hongos Michoacanos cuenta con seis años en el mercado, pero 25 años de experiencia de uno de los socios, respaldan la calidad del producto.

Algunos de los conceptos que hacen que el cliente los prefiera es el manejo de crédito, asesorías personalizadas sobre el cuidado del producto, y al vender la espora, el cliente se dedica a cuidarla, hasta que este lista para la venta al consumidor final y Hongos Michoacanos se encarga de la búsqueda de clientes y de esta forma ayuda a la distribución del producto.

## 2.8. COSTOS DE FABRICACIÓN O ADQUISICIÓN.

| <b>COSTOS</b>      | <b>SETAS</b>   | <b>SHIITAKI</b> |
|--------------------|----------------|-----------------|
| Costos Fijos       | \$6.00         | \$7.00          |
| + Costos Variables | \$4.00         | \$4.50          |
| Costos Totales     | \$10.00        | \$11.50         |
| + % de utilidad    | 100%           | 117.39%         |
| <b>Precio Base</b> | <b>\$20.00</b> | <b>\$25.00</b>  |

El costo es calculado en base a bloques, por lo tanto el bloque de setas tiene un costo de \$10.00, y el de shiitaki es de \$11.50.

Por cada bloque de shiitaki se obtiene de 800g a 1 Kg. de hongos, que tiene un precio en el mercado nacional de hasta \$60.00.

Por cada bloque de setas se obtienen 4 Kg. de hongos, en el mercado tiene un precio de \$50.00 por Kg.



## 2.9.- VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

| <b>VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS HONGOS</b>   | <b>VENTAJAS DE LA COMPETENCIA</b>   |
|--|---|
| <p>Saludables.</p> <p>Alto contenido de fibra.</p> <p>Excelente sustituto de la carne.</p> <p>Propiedades de ANTI-CÁNCER.</p> <p>Ayuda para la reducción del colesterol.</p> <p>Regula el bajo nivel de azúcar en la sangre.</p> <p>Excelente sustituto de la carne.</p> | <p>Costos más bajos.</p> <p>Mayor consumo.</p> <p>Mayor número de distribuidores.</p> |



# **“CAPITULO III”**

## **“SELECCIÓN DEL**

## **MERCADO META”**



### **3.1.1 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR AGRICOLA (HONGOS) A NIVEL GLOBAL.**

#### **3.1.2 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL.**

Según la FAO Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos, Italia y Malasia, se consideran mercados “Altamente Atractivos”, para el consumo de shiitaki debido a que durante los últimos cinco años registraron un promedio en volumen importado y tasas de crecimiento anual mayor al promedio del mundo, esto es: 363 toneladas métricas y 0.03%.

Como mercados “Potenciales” actúan Hong Kong, Corea del Sur, Singapur y Canadá, que a pesar de sus altos volúmenes importados, no superan el promedio mundial en tasas de crecimiento anual.

Los principales países exportadores de hongos son China (65%), Irlanda (10%), Hong Kong (5%), y Alemania (2%), países que en conjunto representaron más del 80% del total del valor mundial generado por la exportación de hongos.

La producción mundial de hongos representa en la actualidad cerca de 6,160, 800 toneladas métricas por año. Con un crecimiento sostenido cercano al 5% por año.

El hongo mas consumido es el champiñón común, pero seguido por el hongo shiitaki (*Lentinula edodes*) y el hongo Ostra (*Pleurotus spp*).

La demanda de las setas se encuentra en restaurantes de comida mexicana, italiana, española, china y francesa principalmente, mismos que consumen las setas frescas porque aún no se comercializan en lata.

En este negocio no se pierde, se utilizan las setas pequeñas para elaborar mermelada, aderezo, setas en escabeche (en conserva) y preparar guisados poco comunes como tinga de setas, setas con mole, etc. lo que ayuda a educar al mercado. De igual forma, estos productos se comercializan en tiendas gourmet.





Los hongos más cultivados son:

| Especie   | Producción mundial |
|---|--------------------|
| Agaricus bisporus(champiñón)  | 1000               |
| Pleurotus ostreatus (setas)   | 200                |
| Lentinus edodes (shiitaki)  | 150                |
| Volvariella volvacea  | 60                 |
| Flammulina velutyes   | 40                 |
| Principales especies cultivadas y producción mundial aproximada en miles de toneladas |                    |

### **Mercado Europeo.**

El mercado de Irlanda, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Nueva Zelanda, España, Reino Unido y Dinamarca, registran las mayores tasas de crecimiento anual promedio y niveles promedio en cuanto a sus consumos per cápita, por lo que resultan mercados "Altamente Atractivos".

Francia, Australia, Canadá, Polonia y Chipre, empero a tener consumos promedio mayores al mundial (0.41%), no presentaron crecimientos que superaran la tasa global (3.8%), razón por la cual se pueden asumir como mercados "Potenciales". Sobresale Francia por su vertiginoso descenso en los niveles consumidos del producto, al pasar de 3.23 Kg./hab. en 1996 a consumir 2.54 Kg./hab. en el año 2001.



### **Mercado Norteamericano.**

Estados Unidos y Canadá son mercados que ofrecen las mayores oportunidades comerciales para la expansión y profundización de los productos de las diferentes cadenas estudiadas y para la exploración de nuevos nichos de mercado.

### **Mercado Asiático.**

Se espera que la demanda de Shiitaki siga aumentando en Japón, gracias a la conciencia de los consumidores en tener una vida sana, producto de una alimentación adecuada. Además, se aguarda una reducción de la producción nipona por falta de madera, materia prima para la producción de este hongo, lo que hace pensar en que mejorarán las posibilidades de ingresar a este mercado.

### **3.1.3. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR AGRÍCOLA (HONGOS) EN EL AMBITO DOMESTICO.**

En nuestro país la producción comercial de hongos se divide en dos líneas: champiñones y setas. Sin embargo, hace poco entró en escena otra cepa denominada shiitaki, de origen japonés, su principal nicho de mercado se concentra en las comunidades asiáticas, donde también se le conocen como el hongo de tronco, por darse en árboles. De gran demanda también en Estados Unidos y Canadá.

Su comercialización entre la población mexicana es reciente (menos de ocho años), pero "la demanda de los hongos en nuestro país está en constante crecimiento y en el mercado sólo participan pocas empresas productoras".

De acuerdo al Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (Inifap), en 1990 el consumo per cápita anual de hongos en México era de 113 gramos. En el año 2000 esa cifra ya se ubicaba en 490 gramos por habitante al año, unas 40 mil toneladas anuales, pues la frescura y versatilidad



de estos ingredientes ha provocado que cada día se les incluya más en el menú cotidiano.

Entre los estados de la República Mexicana donde se establecen empresas productoras de hongos destacan; Jalisco, Guanajuato, Chihuahua, San Luis Potosí, Estado de México, Michoacán, Tlaxcala, Nuevo León, Puebla, Oaxaca, Veracruz, Hidalgo y Chiapas.

Con respecto al Estado de México, se cuenta con alrededor de 400 productores de champiñones y setas donde predominan las plantas productoras rústicas y que cubren perfectamente la demanda que requiere la población y el mercado, con altos índices de calidad.

A pesar del crecimiento de las empresas productoras de hongos en el país se requiere del diseño de programas y planes para implementar tecnología de punta en la producción, así como mejoramiento de ésta y estudios de mercado.

La producción de este hongo es un negocio cuyo mercado aún no está saturado. En México existe la empresa Monteblanco, reconocida en el mercado por dedicarse exclusivamente al cultivo de champiñones y setas para restaurantes *gourmet*

### 3.1.4. SITUACION GLOBAL.

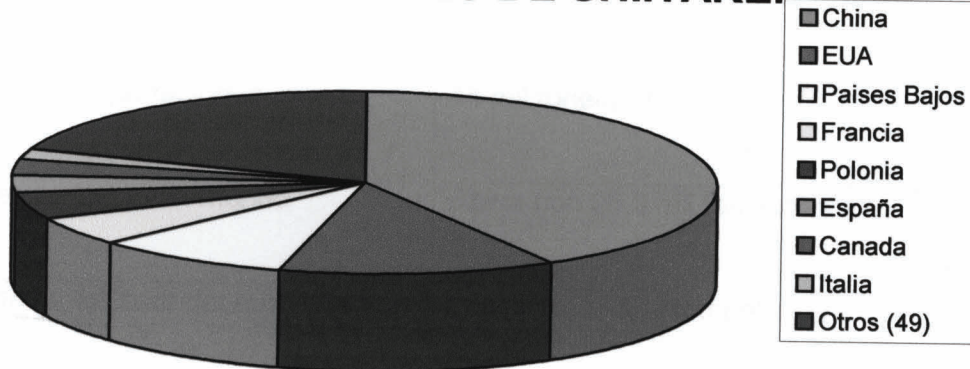
#### 3.1.4.1. PRODUCCION 2004.

|                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| Producción mundial            | 2,96 millones de toneladas            |
| Principal productor del mundo | China con 1,24 millones de toneladas. |
| Segundo productor del mundo:  | Estados Unidos con 390 mil toneladas  |





## PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE SHIITAKE.



FUENTE: FAO

CALCULOS: OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA.

Asia es el mayor productor de hongos, el mercado está prácticamente abarcado por China, lo que le significa al respectivo continente una participación del 49% del total mundial. Le siguen en importancia, Europa (34%) y América (16%). En el último quinquenio el comportamiento más dinámico se le confiere también asimismo al continente oriental, el crecimiento anual promedio de 15%.

### 3.1.4.2. CONSUMO MUNDIAL 2004.

|   |          |
|---|----------|
| Consumo per. Cápita mundial             | 0.44 Kg. |
| Tasa de crecimiento consumo per. Cápita | 3.8%     |



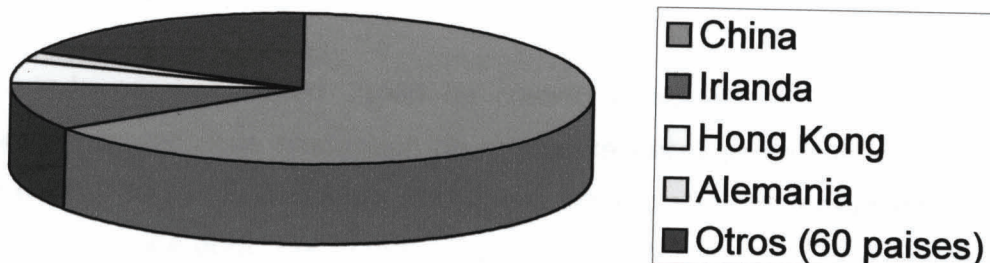


### 3.1.4.3. COMERCIO INTERNACIONAL.

#### EXPORTACIONES 2004.

|                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| Volumen de exportaciones     | 44 mil toneladas.              |
| Mayor exportador del mundo   | China con 28.3 mil toneladas.  |
| Segundo exportador del mundo | Irlanda con 4.6 mil toneladas. |

### PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DEL SHIITAKE



FUENTE: FAO

CALCULOS: OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA.

Pese a la caída de sus exportaciones en 0.6% en los últimos cinco años, China es el principal exportador (además de productor) de hongos, esta tendencia afectó los indicadores asiáticos, mostrando caídas de 1% en las exportaciones para el continente, aunque no por ello vio afectada su nivel de participación en el mercado, del 74% para este año.



Europa, por su parte la secunda con el 22%. América obtuvo el mayor crecimiento a nivel continental durante el período 1997 – 2001, con una tasas de 17% pero una participación tan solo de 3%.

## **IMPORTACIONES.**

### **Tendencias Recientes en la importación de Hongos**

Las importaciones de hongos bajaron en términos de volumen en 2003 las importaciones de hongos frescos alcanzaron 27,707 toneladas (1.3% menos que el año previo) y las importaciones de hongo seco cayeron 8.9% a 9,589 toneladas.

Observando las tendencias de las importaciones en el mediano plazo muestran que las importaciones han venido creciendo en los tres tipos principales que son: matsutake, shiitaki seco y oído de judío. La demanda local ha crecido constantemente gracias al boom de los alimentos naturistas.

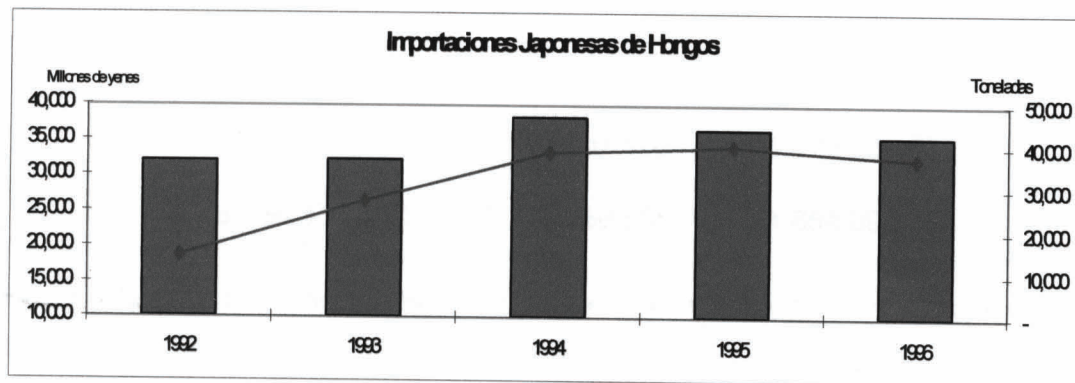
La demanda por hongos en Japón ha crecido establemente. Japón tiene capacidades limitadas de producción de matsutake (técnicas de cultivo están siendo estudiadas) y los costos de los hongos están creciendo, e términos de insumos y mano de obra. Por lo que está siendo cada vez más difícil obtener hongos a precios razonables de proveedores locales y las importaciones crecen en consecuencia.

### **IMPORTACIONES POR LUGAR DE ORIGEN.**

Tomando en cuenta a los hongos en general, las importaciones de China son las mayores en volumen. China totaliza cerca del 90% del total del volumen de importaciones. Esto es debido a la alta participación de China en shiitaki fresco y seco, del cual Japón importa grandes cantidades. El shiitaki seco es un



alimento conservado tradicional en Japón. Si es de baja calidad es importado para uso industrial.



|                               | 1992          |               | 1993          |               | 1994          |               | 1995          |               | 1996          |               |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                               | Valor         | Volumen       | Valor         | Volumen       | Valor         | Volumen       | Valor         | Volumen       | Valor         | Volumen       |
| Hongos Frescos y Refrigerados | 22,772        | 7,525         | 21,968        | 17,970        | 28,185        | 28,602        | 28,055        | 30,403        | 25,761        | 27,707        |
| Matsutake                     | 18,487        | 2,244         | 12,643        | 1,943         | 17,933        | 3,622         | 18,556        | 3,515         | 15,073        | 2,703         |
| Shiitake                      |               |               | 8,860         | 15,566        | 9,735         | 24,320        | 8,868         | 26,308        | 9,972         | 24,394        |
| Otros Hongos                  | 3,947         | 5,277         | 234           | 436           | 248           | 655           | 314           | 572           | 432           | 600           |
| Trufas                        | 338           | 4             | 240           | 4             | 269           | 5             | 317           | 7             | 304           | 10            |
| Hongos secos                  | 9,288         | 6,957         | 10,197        | 9,439         | 10,010        | 10,240        | 8,437         | 9,720         | 9,682         | 9,589         |
| Shiitake                      | 6,929         | 4,799         | 8,041         | 7,208         | 8,029         | 7,804         | 6,845         | 7,539         | 7,524         | 7,206         |
| Cebolla de Judío              | 2,197         | 2,136         | 2,004         | 2,187         | 1,680         | 2,194         | 1,364         | 2,075         | 1,608         | 2,197         |
| Otros Hongos y Trufas         | 162           | 22            | 152           | 44            | 300           | 242           | 238           | 106           | 550           | 186           |
| <b>Total</b>                  | <b>32,060</b> | <b>14,482</b> | <b>32,164</b> | <b>27,408</b> | <b>38,194</b> | <b>38,842</b> | <b>36,492</b> | <b>40,122</b> | <b>35,463</b> | <b>37,236</b> |

Unidades: Valor = Millones de pesos, Volumen = Toneladas

Fuente: Importaciones y Exportaciones de Japón

### 3.1.4.4. JAPON

#### COMERCIO CON MÉXICO.

| Año  | Exportaciones Japonesas hacia México | Importaciones Japonesas desde México | Balanza Comercial |
|------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 1996 | 3,668,741,299                        | 1,891,358,400                        | 1,777,382,899     |
| 1997 | 3,894,015,210                        | 1,617,636,362                        | 2,276,378,848     |
| 1998 | 4,190,651,373                        | 1,224,656,717                        | 2,965,994,656     |




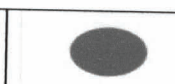





|      |               |               |               |
|------|---------------|---------------|---------------|
| 1999 | 4,388,508,085 | 1,652,542,303 | 2,735,965,782 |
| 2000 | 5,224,833,393 | 2,396,833,735 | 2,827,999,658 |
| 2001 | 4,108,533,209 | 2,018,618,611 | 2,089,914,598 |
| 2002 | 3,757,693,806 | 1,785,467,169 | 1,972,226,637 |
| 2003 | 3,624,830,302 | 1,770,136,595 | 1,854,693,707 |





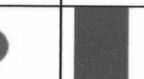
En la presente tabla se muestra en dólares la balanza que ha mantenido México con Japón a lo largo de ocho años, cabe señalar el déficit de nuestro país hacia el país asiático, aunque se ha mantenido constante, se debe disminuir este a través del comercio internacional.

### 3.2. SELECCIÓN DEL PAIS META.

| PARAMETROS EXTERNOS                               | <br>EEUA | <br>ESPAÑA | <br>CANADA | <br>JAPON | <br>FRANCIA |
|---|--|--|--|--|---|
| Población   | 294000000<br>5   | 41100 000<br>2   | 31 500 000<br>1  | 127 700 000<br>4   | 60 100 000<br>3   |
| PIB (per. Cápita)<br>USD                          | 37 800<br>4  | 22 000<br>2  | 29 700<br>3  | 31 407<br>4  | 27 500<br>2   |
| PNB (per.<br>cápita)USD                           | 29 080<br>4  | <br>3  | 19 640<br>3  | 38 160<br>5  | 26 300<br>4   |
| Requerimientos<br>normativos para el<br>producto. | 2  | 3  | 3  | 4  | 4   |
| Valor y/o volumen<br>de las                       | 1 509 800  | 180.358  | 270.855  | 414.000  | 340.600   |





| importaciones. USD                           | millones  | millones  | millones  | millones  | millones   |
|--|---|---|---|---|--|
|  | 5   | 2   | 3   | 5   | 4  |
| <b>PARAMETROS INTERNOS</b>                   | <br>EEUA | <br>ESPAÑA | <br>CANADA | <br>JAPON | <br>FRANCIA |
| Tamaño y tendencias del mercado.             | 4   | 4   | 2   | 5   | 3  |
| Tratados Comerciales.                        | TLCAN<br>5  | TLCUEM<br>5   | TLCAN<br>5  | ACUERDO DE ASOCIACION ECONOMICA<br>5  | TLCUEM<br>5  |
| Intensidad de la competencia.                | 4   | 4   | 3   | 4   | 3  |
| Obstáculos burocráticos a las importaciones. | 3   | 4   | 3   | 5   | 4  |
| Estabilidad social y política.               | 3   | 3   | 4   | 4   | 3  |
| Estabilidad y apertura económica.            | 4   | 3   | 3   | 5   | 3  |
| Afinidad cultural. (Idioma.)                 | Ingles y castellano.<br>4   | Castellano catalán, vasco y gallego.<br>5   | Ingles y francés<br>3   | Japonés<br>2  | Francés<br>2   |
| Afinidad cultural (religión).                | 85% Cristianismo  | 94% Cristianismo  | 80% Cristianismo  | Sintoísmo, Budismo y Confucionismo  | 71% Cristianismo   |



|  |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | 4         | 4         | 4         | 2         | 3         |
| Distancia Geográfica.                              | 4         | 3         | 4         | 2         | 3         |
| Apoyo institucional de su país en el mercado.      | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         |
| Facilidad de distribución de productos.            | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         |
| Ferias y exhibiciones especializadas en el sector. | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         |
| Familiaridad del consumidor con el producto.       | 3         | 3         | 3         | 5         | 3         |
| Experiencia de su empresa en el país cuestión.     | 5         | 3         | 4         | 3         | 3         |
| Contactos de negocios previamente establecidos.    | 5         | 2         | 4         | 4         | 3         |
| Personal disponible para atender ese mercado.      | 5         | 2         | 4         | 3         | 3         |
| Recursos técnicos suficientes.                     | 4         | 3         | 4         | 3         | 2         |
| Recursos financieros suficientes                   | 4         | 2         | 3         | 3         | 3         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>93</b> | <b>69</b> | <b>75</b> | <b>89</b> | <b>72</b> |



El país con mayores beneficios es Estados Unidos, pero debido a que ya se hacen exportaciones a ese mercado, el país que ocupa la segunda opción es Japón, por tal motivo se elegirá a este como país meta para la exportación de hongos.

Cabe señalar que la producción de shiitaki es de origen japonés, pero debido a sus características geográficas no se puede producir el volumen necesario, por lo que hay una necesidad de la importación del mismo.

A continuación se muestran los valores otorgados a cada número (escala 1- 5), para la obtención de dicho resultado.

| <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>CONCEPTO</b>      |
|---------------------|----------------------|
| 5                   | Excelente aceptación |
| 4                   | Muy aceptable.       |
| 3                   | Aceptable.           |
| 2                   | Poco aceptable.      |
| 1                   | Inaceptable.         |



**3.3. ASPECTOS CUALITATIVOS DE JAPÓN, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.**

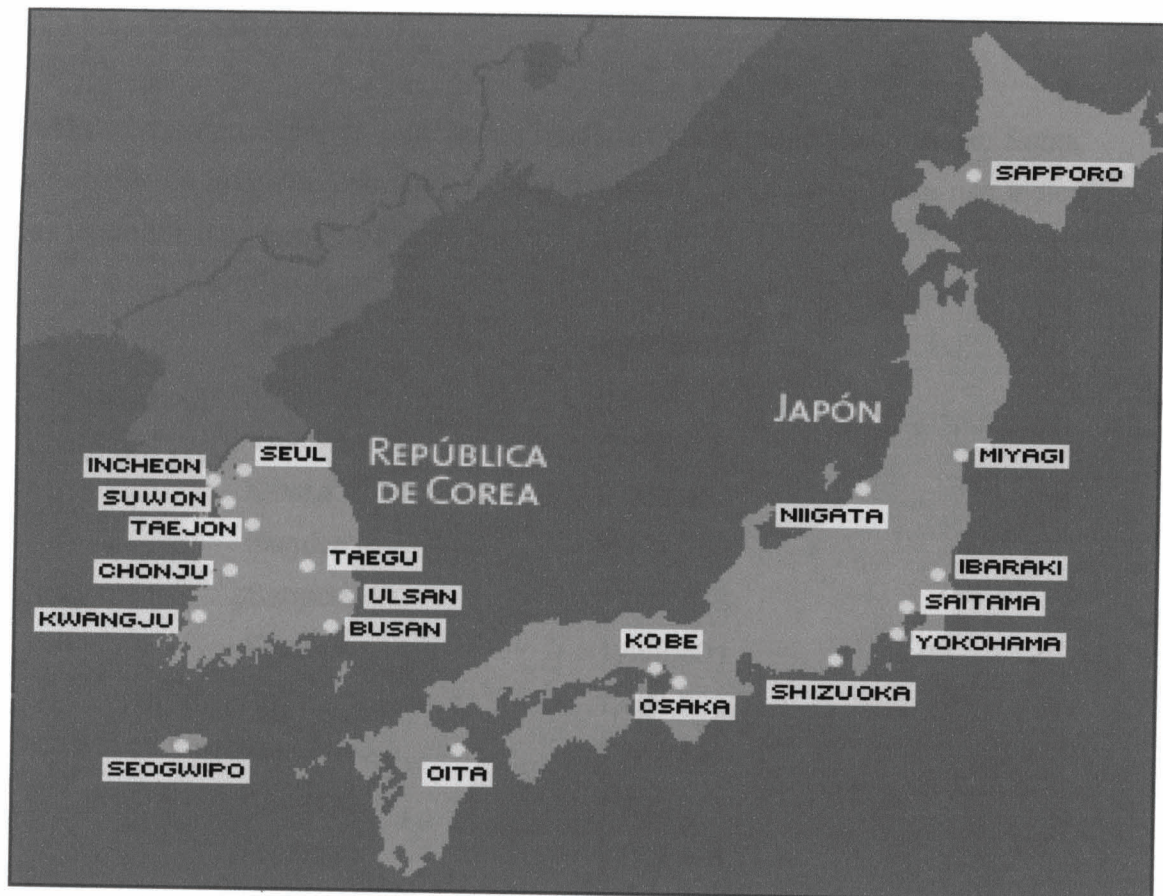
**3.3.1. ASPECTOS CUALITATIVOS DE JAPÓN.**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>NOMBRE OFICIAL</b>      | JAPON  |
| <b>CAPITAL</b>             | TOKIO  |
| <b>POBLACIÓN</b>           | 127 000 000                                      |
| <b>AREA TOTAL DEL PAIS</b> | 377 835 Km <sup>2</sup>                          |
| <b>PUERTOS</b>             | AKITA, AMAGASSAKI, CHIBA, HACHINOHE, HAKODATE    |
| <b>MONEDA</b>              | YEN  |
| <b>TIPO DE CAMBIO</b>      | 114.45 por USD                                   |
| <b>DENSIDAD</b>            | 337.9 hab/km <sup>2</sup>                        |
| <b>RELIGIÓN</b>            | SINTOISMO, BUDISMO, CRISITIANISMO, TAOISMO, ETC. |





## MAPA DE JAPÓN.



### 3.3.2 SEGMENTO DEL MERCADO.

En lo que respecta a los aspectos cualitativos, se debe conocer cómo se segmenta el mercado japonés para los hongos shiitaki. Se analizarán los distintos grupos de consumidores, sus diferentes necesidades, características o comportamiento.



### 3.3.3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

#### 3.3.3.1.- GEOGRAFICAS.

Nuestro mercado son las principales ciudades y sus regiones urbanas. Estas, se ubican en las partes donde hay más densidad. La tabla siguiente nos indica las ciudades más importantes de Japón.

| <b>Ciudad</b> | <b>Habitantes</b> |
|---------------|-------------------|
| Tokio         | 12 290,000        |
| Yokohama      | 3,427,408         |
| Osaka         | 2,206,352         |
| Nagoya        | 2,171,258         |
| Sapporo       | 1,822,968         |
| Kyoto         | 1,468,601         |
| Kobe          | 1,494,830         |
| Fukuoka       | 1,341,741         |
| Kawasaki      | 1,250,811         |
| Hiroshima     | 1,126,868         |
| Kita-Kyushui  | 1,019,522         |

#### 3.3.3.2. DEMOGRAFICAS.

En lo que concierne a las características demográficas, se considerara según la edad y el sexo.



| <b>Edad y sexo</b>   | <b>Número de personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|---------------------------|-------------------|
| <b>0 a 14 años</b>   |                           | <b>14.4%</b>      |
| Mujeres              | 8,906,024                 |                   |
| Hombres              | 9.368.132                 |                   |
| <b>15 a 64 años</b>  |                           | <b>67%</b>        |
| Mujeres              | 42,368,109                |                   |
| Hombres              | 42.852.204                |                   |
| <b>65 años y más</b> |                           | <b>18.6%</b>      |
| Mujeres              | 13,774,392                |                   |
| Hombres              | 9.945.638                 |                   |



Otros indicadores demográficos importantes son:

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Edad media total                    | 42 años en hombres y 40.3 años en mujeres      |
| Tasa de crecimiento de la población | 43.8 años; 0.11%                               |
| Tasa de natalidad                   | 9.61 nacimientos/1,000                         |
| Tasa de mortalidad                  | 8.55 muertes/1,000                             |
| Tasa de fecundidad                  | 1.38 niños                                     |
| Esperanza de vida                   | 63 años en el hombre y 84.41 años en la mujer. |

### 3.3.4 DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL.

La determinación del mercado potencial se puede hacer tomando como base parámetros de ingreso, de nivel de educación, de clase social, etc. En esta ocasión las bases que elegiremos son principalmente la ubicación de las familias y los hábitos de alimentación y compra.

Por lo tanto el segmento de mercado seleccionado son personas físicas y el consumo aparente de hongos shiitaki en el Japón, acusa una tendencia definitivamente favorable.





Japón es un mercado homogéneo en el sentido de que sus habitantes tienen un poder adquisitivo similar y más del 80% de los japoneses se considera de clase media.

Esto significa que al vender en el mercado japonés se puede apuntar a un mercado grande con características homogéneas de sus consumidores. A esto también ayuda el hecho de ser un país de una sola raza, cultura, idioma e historia. Sin embargo, los japoneses son consumidores que exigen buena calidad y presentación en un producto. A veces esto hace el producto caro, pero si éste es bueno los japoneses lo compran.

Tomando en cuenta estos parámetros se considerara Tokio el mercado meta.

Población total en Tokio: 12 290 000

Población de 15 a 64 años en Tokio 8 234 300

**48% mujeres en Tokio**

8 234 300.....100%  
**3 952 464** .....48%

**80% clase media.**

3 952 464.....100%  
 3 161 972.....80%

**3 161 972 mercado meta.**

*EN TERMINOS PORCENTUALES.*

12 290 000.....100%  
 3 161 972.....**26%**

**26% el mercado meta en Tokio.**

|                  |      |
|------------------|------|
| 127 000 000..... | 100% |
| 3 161 972.....   | 2.5% |

**2.5% mercado meta en Japón.****3.3.5 HABITOS DE CONSUMO.**

Durante el período de escasez material inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, los japoneses dieron gran importancia a consumir tantas calorías como pudieran, de manera de que no sufrieran de mala nutrición.

A medida de que aumentó el ingreso y que las dietas se hicieron nutritivamente más balanceadas, la gente comenzó a ingerir una rica variedad de alimentos, seleccionados de acuerdo con sus preferencias. Los alimentos y los productos favoritos comenzaron a inundar los mercados y hemos entrado en la actualidad a lo que podría llamarse una época de saciedad.

**Alimentos que ahorran tiempo.**

A medida de que aumenta el número de parejas que trabajan, los consumidores están más dispuestos a pagar por la comodidad de reducir el tiempo necesario para preparar los platillos.

El aumento en el número de personas que viven solas y la mayor participación de las mujeres en la fuerza laboral han impulsado el crecimiento de los alimentos rápidos, los alimentos instantáneos y los alimentos precocidos.

Se ha incrementado también el consumo de alimentos rápidos, tales como hamburguesas, pollo frito, donas, pizzas, etc. Al mismo tiempo, las obento (cajas de almuerzo), un almuerzo japonés tradicional hecho con arroz, carne,



pescado y verduras, se ha hecho inmensamente popular como alimento para llevar a casa para consumo.

### **Alimentos para gourmet**

Simultáneamente con su aumento de ingreso, los japoneses se han visto expuestos a mayores oportunidades para comer una variedad de alimentos de todo el mundo. Los consumidores japoneses compran con frecuencia alimentos de buena calidad, aunque sean costosos algunas veces.

En la actualidad, los japoneses consumen sus alimentos favoritos y salen a comer con más frecuencia que en el pasado.

Aunque ha pasado la moda de alimentos para gourmet con una calidad sumamente elevada, el deseo de comer alimentos deliciosos está arraigado. Las estaciones de TV difunden programas con alimentos para gourmet todos los días. Las revistas, los libros e incluso los libros de historietas, dedicados a la apreciación de las artes culinarias y los alimentos, son sumamente populares.

### **Conciencia de la salud**

A medida de que ha mejorado la dieta japonesa, más adultos han comenzado a sufrir varias enfermedades ocasionadas por la ingestión excesiva de azúcar, sal o grasa, por lo que los consumidores están mostrando una preferencia creciente por alimentos más sanos.

La tasa de muertes por ataque cerebral en Japón es sumamente elevada y se considera que la elevada ingestión de sal es una de las causas principales de esta tasa elevada. Se considera que los alimentos hechos con una gran cantidad de azúcar contribuyen a la obesidad.





La mayoría de las personas de edad madura cree que está excedida de peso y quieren reducir de peso. Además, la mayoría de las mujeres tiene interés en someterse a un régimen alimenticio y mantener su belleza personal.

Por esta razón, los productos que ofrecen calorías reducidas o un contenido de sal reducido, como puntos para la venta, se han convertido en éxitos. Las bebidas que suplementan nutrientes, los cuales tienden a estar ausentes en la dieta, tales como hierro, calcio, vitaminas y fibra, son populares entre los más jóvenes. Al mismo tiempo, los consumidores están optando también por “alimentos naturales”, tales como verduras cultivadas sin plaguicidas y alimentos procesados sin el uso de aditivos, etc.

Muchas grandes franquicias de restaurantes, tales como Denny's, Skylark, Royal, etc., han aumentado sus participaciones en el mercado de restaurantes en los años recientes.

En el pasado, las familias salían a comer solamente en unas cuantas ocasiones especiales durante el año (para los cumpleaños u otras celebraciones). Sin embargo, en la actualidad, es común que los japoneses disfruten saliendo a comer de manera informal en restaurantes familiares, etc.

### **3.3.6 COMPORTAMIENTO DURANTE LA NEGOCIACION.**

Las negociaciones con japoneses pueden ser muy frustrantes debido básicamente a la idiosincrasia japonesa de no manejar términos concretos, sino por el contrario, mantienen las discusiones en términos difusos sobre toda en la etapa de familiarización y creación de confianza, en donde es más importante conocer a la contraparte que discutir las condiciones del negocio.

Por otra parte y en función del sistema de toma de decisiones por consenso que es sumamente popular en las empresas japonesas, es muy difícil llegar a conclusiones finales como resultado de las discusiones sostenidas en relación con una negociación.





Estas negociaciones no se consideran sesiones de trabajo, son simplemente formalidades en donde las partes presentan posiciones preestablecidas y se obtiene información adicional de la contraparte. La verdadera negociación se realiza en forma interna cuando se establecen las concesiones posibles y deseadas, hasta obtener el consenso.

Esto parece ser muy complicado, sin embargo tiene la ventaja que una vez que se ha tomado una decisión, el resto del proceso para implementar el acuerdo será sumamente rápido.

El éxito en los negocios de los japoneses está basado en la capacidad de crear y mantener buenas relaciones personales. La tradicional antipatía japonesa por el desacuerdo y los debates acalorados los conducen a un sistema en el cual se evitan conflictos en el curso de una reunión formal ya que los japoneses no gustan de la confrontación y por todos los medios evitarán situaciones desagradables o pérdida de imagen de alguna de las partes.

Una diferencia importante entre la forma de realizar transacciones comerciales en Japón y México es la actitud que se tiene de parte del vendedor hacia el comprador. Por la relación de confianza que existe entre ellos y entre otros clientes, existe la costumbre y tradición de proporcionar toda clase de información y de discutir los detalles del negocio en una forma por demás abierta.

No importa que tan grande y poderosa sea la empresa vendedora, su actitud hacia sus clientes será siempre de darle el mejor servicio y satisfacerlo hasta en los menores detalles en sus requerimientos de información.

Esta es una importante razón que explica el porqué el cliente japonés es particularmente exigente con los proveedores extranjeros sobre especificaciones e información sobre el producto, el proceso de manufactura y las condiciones de la misma transacción, requerimientos que al extranjero le parecen muchas veces exagerados e innecesarios.

Para tener éxito con contrapartes japonesas es muy importante seguir los siguientes "10 mandamientos para hacer negocios en Japón".



### **1.- Personaliza tu relación de negocios.**

Trata de conocer socialmente a las personas que has tratado en plan de negocios, invítalos y no tenga miedo de aceptar sus invitaciones. Los japoneses saben bien que en cualquier relación de negocios habrá situaciones de difíciles y conflictos, los cuales serán mas fáciles de resolver si las personas se conocen fuera de la relación de trabajo.

### **2.- No se obsesione por tratar con el jefe.**

En los países occidentales tratando con el jefes como se pueden obtener decisiones rápidas y efectivas. En el caso de japoneses no sucede así. Es frecuente en las organizaciones japonesas que el poder de decisión este ubicado en niveles operativos.

### **3.- Suavice su enfoque.**

El proceso de convencimiento profundo y las ventas a presión tan efectivas con ciertas personas y en ciertas circunstancias, simplemente no funcionan con los japoneses.

### **4.- Aprenda sus costumbres.**

Los japoneses no se sienten ofendidos cuando algún extranjero comete alguna falta a la etiqueta japonesa. Sin embargo, siempre será ventajoso conocer algunos detalles de sus costumbres, tales como saludar con una reverencia, no usar primeros nombres, no abrir los regalos en presencia de quien nos lo dio, etc.



### **5.- Aprenda la importancia de las presentaciones.**

En Japón la mejor forma de hacer contacto con alguna empresa es logrando que algún conocido nos presente directamente con la persona con la que queremos tratar.

En esta forma nuestro amigo común realiza la función de un tipo de aval con respecto de nosotros. De la misma manera cuando tenemos visitantes japoneses y nos piden que arreglemos alguna presentación debemos estar muy concientes del compromiso que estamos adquiriendo por la relación hecha por nuestro conducto.

### **6.- Entienda el objetivo.**

Hay que entender que al discutir negocios, a los japoneses les pueden interesar más las posibilidades de participar en algún mercado nuevo que el nivel de utilidades que pudieran obtener.

### **7.- Familiarícese con el proceso de toma de decisiones.**

Para tener éxito es muy importante conocer el proceso de toma de decisiones en la empresa con la que estamos tratando, ya que esto nos ahorrara considerable cantidad de tiempo y dinero.

### **8.-Evite confrontaciones.**

Mantener un clima de armonía es vital en la estructura japonesa. Demandas directas para mantener acciones correctivas, subir el tono de la voz, amenazar con tomar cierto tipo de acciones para compensar presuntos daños, todo esto no va con el espíritu japonés. Todo esto se puede arreglar por medio del dialogo y en forma tranquila y calmada.





### **9.-Entienda la cultura del regalo.**

Los japoneses tienen muy arraigada la costumbre de dar regalos y a donde quiera que vayan, siempre llevarán regalos suficientes para cualquier ocasión. En estas condiciones no nos debe extrañar que nuestros visitantes japoneses, con el mínimo pretexto nos ofrezcan regalos, lo cual no debe ser tomado más que como una muestra de amistad y buena voluntad.

### **10.- Aprenda algo sobre la comunicación en Japón.**

La pregunta obligada por resolver es sobre la necesidad de aprender a hablar japonés para poder hacer negocios en Japón.

La respuesta a esta pregunta es que estrictamente hablando no es requisito indispensable hablar el japonés para realizar negocios en forma exitosa, siempre y cuando estemos seguros de que nuestra contraparte tiene suficiente dominio del idioma que se relacione, ya sea inglés o español.

Lo importante que es que se entienda que la comunicación con japoneses no es solamente un problema del idioma, sino también de mentalidad, y las palabras no necesariamente expresan lo que su significado gramatical pudiera indicar, es importante considerar que los japoneses aprecian mucho el esfuerzo que el socio extranjero realiza por aprender su idioma, por mínimo que sea su esfuerzo.

#### **3.3.6.1 JAPON EN LOS NEGOCIOS.**

Japón es un país cada vez más occidentalizado y cualquier productor que pueda ofrecer un producto competitivo tiene la oportunidad de entrar al mercado japonés. A la vez, una exigencia ineludible de los importadores japoneses se refiere a la calidad del servicio de los exportadores y a la presentación de los productos.





La calidad del servicio significa cumplir con los plazos de entrega, responder rápidamente a las peticiones del importador, mantener contactos con frecuencia, etc.

El importador lo exige porque el consumidor final lo exige. Una explicación de este comportamiento está relacionada al alto precio que los consumidores tienen y están dispuestos a pagar por estos y otros productos. Resumiendo, la falta de calidad o de servicio de una empresa es vista en Japón como algo más que una falta de respeto al cliente, se considera casi como un insulto.

En Japón la relación personal es muy importante para hacer negocios. Conseguir un pedido relevante sin conocer personalmente al cliente es muy difícil. Por tanto, enviar por correo un catálogo es un instrumento de venta poco eficaz en Japón. En la relación personal hay que intentar respetar las costumbres japonesas. Con ellos estaremos enviando un mensaje de amistad, compromiso y servicio al cliente japonés.

Además, la mejor manera de establecer contactos en Japón es a través de un tercero, es decir, la Oficina Comercial de la Embajada o cualquier consultoría especializada. Si lo quiere realizar personalmente, averigüe la persona de contacto y diríjale una carta incluyendo una tarjeta personal y un catálogo o breve descripción de sus productos.

Las cartas siempre son mejor recibidas que el fax, ya que implica un mayor esfuerzo en su preparación. Posteriormente intente ponerse en contacto con esta persona mediante llamada telefónica para concertar una cita.

Lo primero y quizás más importante es el respeto que se debe demostrar hacia su contraparte. Por eso, una vez que se concierte una reunión es importante vestir en forma adecuada, con tonos oscuros porque los japoneses son sobrios y las estridencias les parecen sumamente fuera de lugar.

En el momento del encuentro por ningún motivo haga alarde de joyas y objetos de valor, es considerado de mal gusto. Y sea puntual, muy puntual, porque valoran el tiempo de cada persona y el atraso en una cita es una falta de



respeto, que puede provocar serios daños tanto en la imagen suya como en la de su empresa.

Cuando llegue el momento de las presentaciones, nunca olvide que el intercambio de tarjetas de visita es un ritual de suma importancia en la mecánica de los negocios. El no entregar una puede dar la impresión de que usted no está dispuesto a asumir un compromiso duradero y eso provoca inmediata desconfianza.

Las tarjetas siempre se entregan y se reciben en pie. Cuando reciba la tarjeta, también la debe sostener por ambas manos, examinándola detenidamente durante algunos instantes. Tenga en cuenta que éste es el ritual japonés. No doble o juegue con las tarjetas personales durante la negociación. Además, en las negociaciones nunca empiece directo al grano. Lo mejor siempre es excusarse por no hablar japonés.

También es conveniente hacer algún comentario referente al tiempo. Igualmente puede comentar lo difícil que es para usted el idioma o preguntar el significado del nombre de la empresa o sencillamente comentar sus primeras impresiones sobre Japón.

La reverencia sigue siendo la forma predominante de saludar, despedirse, expresar gratitud o pedir disculpas, aunque el apretón de manos se usa cada vez más. En caso de dudas, se recomienda esperar a ver qué es lo que hace su contraparte en los negocios y repetir sus gestos.

Una vez concluidas las presentaciones viene el momento de la toma de decisiones. Para los japoneses la paciencia es una gran virtud, por lo tanto, no importa qué tan entusiasmado o molesto esté usted, pero por nada del mundo golpee la mesa ni apunte con el dedo. Lo mejor es mantenerse tranquilo. En todo caso, la forma más fácil de llegar a acuerdos es a través del intercambio de ideas al estilo japonés, es decir, la creación de consenso y el sistema Ringi.

Con el Ringi se realizan múltiples pasos para llegar a acuerdos y mediante complejas negociaciones se consideran los diferentes puntos de vista, circulando a nivel de sección, división y corporación. La gran ventaja es que,





una vez que se logra el consenso, no se producen desacuerdos posteriores. Además son extraordinariamente reflexivos y estudian varias veces una oferta interesante.

Es conveniente traer pequeños obsequios para sus contactos japoneses. Traiga material promocional de su empresa, como "pins", bolígrafos, encendedores, etc. Los japoneses verán en este detalle que usted no sólo pretende establecer lazos comerciales con su empresa, sino que también tiene la intención de iniciar relaciones cordiales. Tenga en cuenta que si estos pequeños regalos los trae envueltos, en Japón se considera descortés abrir los regalos en presencia de la persona que los ofrece.

En una entrevista la puntualidad es de suma importancia. Se debe llegar a las citas con cinco minutos de antelación. La puntualidad es el primer símbolo de seriedad de su empresa. No se alarme si durante la reunión el cliente japonés cierra los ojos durante la reunión, esto significa que está poniendo suma atención en lo que usted está comentando.

Además, si el empresario o cliente japonés hace sonidos guturales muy inusuales es que está totalmente de acuerdo con lo que se está discutiendo. Es realmente difícil escuchar un *no* rotundo en boca de un japonés. No se confíe porque repetidamente asientan con la cabeza. Es su manera de expresar que están escuchando y entendiendo lo que se les está diciendo.

En Japón, las decisiones siempre se toman por consenso, en el sentido de que se intenta convencer a todos los departamentos involucrados de la idoneidad de la decisión. Tenga presente este hecho y no trate de forzar a sus interlocutores a cerrar alguna operación en una primera visita. Muéstrese cordial y agradable.

No olvide la importancia de las relaciones personales en Japón para el establecimiento de los lazos comerciales. Sus contertulios no solo analizarán su producto o su empresa, sino también la persona o personas que lo representan. Tome notas durante la negociación y muestre una actitud profesional.



Una forma de “probar” el compromiso de la empresa con ese potencial cliente japonés surge cuando éste solicita unas modificaciones en sus productos para adaptarlos a las características del consumidor japonés.

Una respuesta rápida y positiva demuestra la disposición de la empresa a mantener una relación armoniosa a largo plazo con ese cliente. Una explicación de este comportamiento está ligada al alto precio que los consumidores tienen que pagar por los productos. Parece obvio que si se paga mucho por un bien, se exigirá más.

No obstante lo anterior, la creciente complejidad de los negocios está modificando las prácticas citadas, por lo que resulta necesario expresar con claridad en la factura algunos elementos fundamentales de la transacción comercial: la forma y condiciones de pago, la fecha límite de entrega, etc. Por su puesto, en una concesión de licencia y otras operaciones de igual calado también resulta necesaria la firma de un contrato.

### **3.3.6.2 DIFERENTES USOS DE LOS HONGOS EN JAPON**

La demanda de hongo en Japón puede ser clasificada en general en uso comercial, uso doméstico y para regalo. La demanda para uso comercial tanto para restaurantes como para procesadores de alimentos se ha incrementado en los últimos años más que los otros tipos de uso.

La demanda del shiitaki tiende a ser constantes en la mayor parte del año, debido en parte a que puede cosecharse todo el año y parte a que tiene un amplio rango de usos culinarios.

El hongo es clasificado en general en seco y fresco, cada uno de los cuales tiene diferentes sistemas de producción y distribución. Debido a que el hongo fresco solo permanece fresco un limitado tiempo, el hongo fresco se concentra cerca de ciudades grandes donde existen un gran número de consumidores. En los últimos años se ha visto un incremento en el uso del transporte aéreo





para importar matsutake y shiitaki fresco para poder ofrecerlos al mercado aun frescos.

El shiitaki seco o fresco es menos vulnerable a los cambios climáticos. Los precios están relativamente estables todo el año.

- 80% del shiitaki fresco tiene un uso doméstico y
- 20% de uso industrial.
- 60% del shiitaki seco es usado en la industria,
- 30% tiene un uso doméstico
- El resto es para regalos.

### Producción Local de Hongos

Unidad: Volumen = Toneladas

|               | 1991    | 1992    | 1993    | 1994    | 1995    |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Matsutake     | 267     | 187     | 349     | 120     | 211     |
| Shiitake      | 78,047  | 76,804  | 77,394  | 74,294  | 74,495  |
| Shiitake Seco | 10,168  | 10,036  | 9,299   | 8,312   | 8,070   |
| Oído de Judío | 143     | 162     | 164     | 123     | 97      |
| Otros         | 155,677 | 161,988 | 159,377 | 159,038 | 168,533 |
| <i>Total</i>  | 244,302 | 249,177 | 246,583 | 241,887 | 251,406 |

Fuente: Agencia Forestal

### 3.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION.

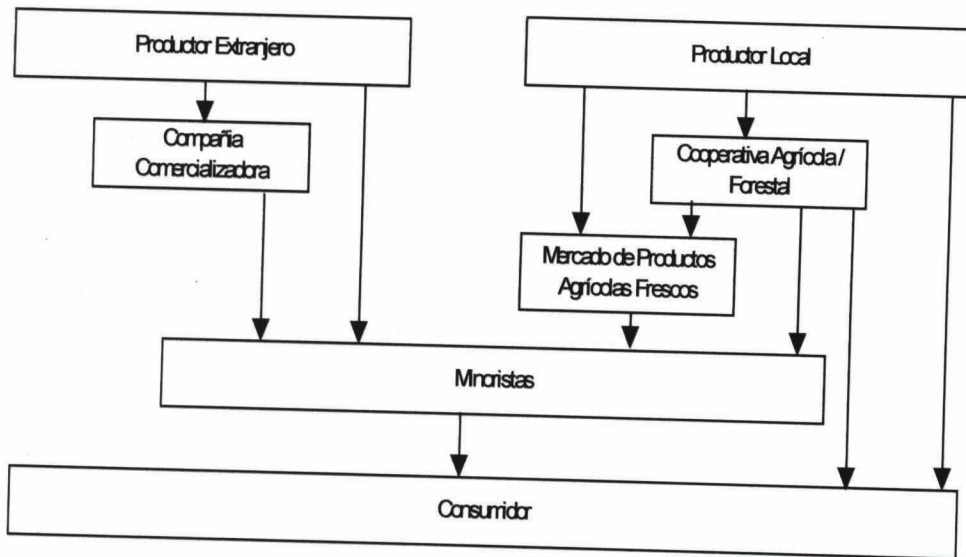
Existen dos canales de distribución principales para los hongos. El matsutake y shiitaki fresco es usualmente distribuido por los mismos canales que los vegetales y las frutas. Por otra parte el shiitaki seco y otros hongos secos son generalmente vendidos a consignación a través de cooperativas de agricultores y cooperativas forestales a los mayoristas de hongos.



El shiitaki seco cae en la categoría de los artículos secos y en el pasado fue considerado como un tipo de lujo, por lo que se ha formado un canal de distribución único.

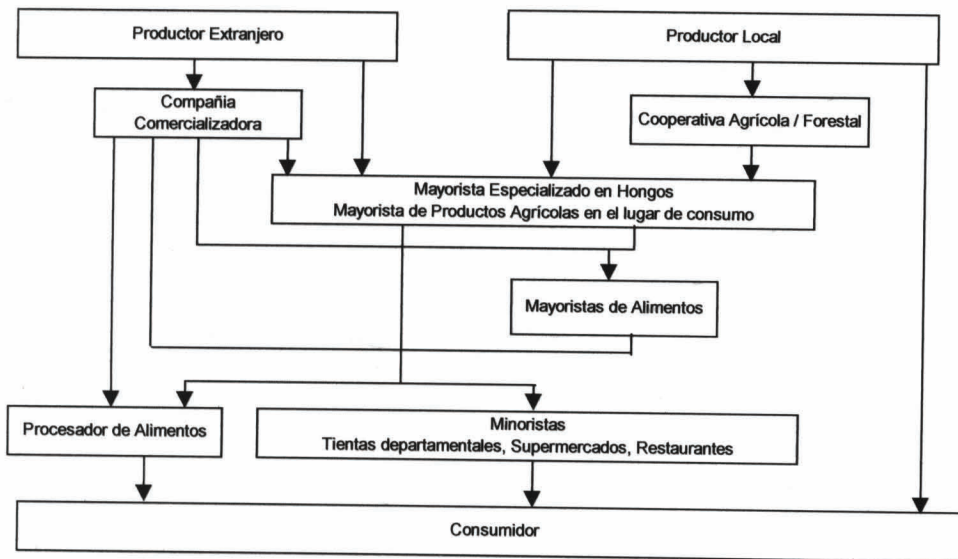
En el caso de las importaciones, los hongos frescos van del importador al mercado de productos agrícolas, luego del cual es distribuido a través de los mismos canales que el hongo japonés. El hongo seco importado pasa de la empresa comercializadora al mayorista y luego al minorista o procesadores de alimentos. 60% a 70% de las importaciones de shiitaki seco es realizada por empacadoras. (Mayoristas que seleccionan, empaican y procesan) haciendo también de importadores. Los importadores que no empaican son llamados "foráneos".

#### Canales de Distribución para Hongos Frescos





### Canales de Distribución para Hongos Secos



## 3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.

### 3.4.1 BARRERAS ARENCELARIAS.

Los hongos están sujetos a los requisitos de la Ley de Sanidad de Alimentos y otras regulaciones, los importadores prospectos deben tener un amplio conocimiento del ambiente legal y regulatorio.

Los importadores prospectos de hongo fresco deben de estudiar cuidadosamente no solo el costo de producción sino también el costo de transportación, debido a que la mayoría de los importadores usan el transporte aéreo para traer sus productos frescos al mercado.

Los importadores deben estar consientes de que el mercado japonés es muy estricto en cuanto a la calidad del producto y el cumplimiento de las normas. Deben de tener mucha atención en la frescura, tamaño y otras características de su producto.

Los importadores prospectos de nuevas variedades de hongos necesitan conocer su clasificación arancelaria exacta, debido a que hay muchas especies de hongos que son dañinas a la salud humana.



En general, los hongos frescos están sujetos a un arancel de 5% mientras que los hongos secos están sujetos a un arancel de 15%. La tarifa exacta puede diferir, sin embargo, de acuerdo la clasificación del producto. Véase la siguiente tabla para mayor información.

| DESCRIPCION  | Tasa Arancel (%) |       |              |           |
|--|------------------|-------|--------------|-----------|
|  | General          | OMC   | PREFERENCIAL | TEMPOTRAL |
| HONGOS Y<br>TRUFAS<br>FRESCOS Y<br>REFRIGERADOS                    | 50%              |       |              |           |
| HONGOS<br>MATSUTAKE<br>SHIITAKI<br>TRUFAS                          | 50%              | 40%   |              |           |
| HONGOS Y<br>TRUFAS SECOS<br>SHIITAKI<br>OTROS<br>OIDOS DE<br>JUDIO | 15%              | 40%   | EXENTO       |           |
|  |                  | 13.9% |              |           |
|  |                  | 12%   |              |           |
|  |                  |       | 9%           |           |
|  |                  |       | *EXENTO      |           |

Los productos de los países menos desarrollados están exentos.

**IMPUESTOS DE CONSUMO.**

(CIF+arancel) x 5%





### **3.4.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

#### **Regulaciones y procedimientos administrativos**

Dependiendo de como se usen, los hongos importados están sujetos a regulaciones de la Ley de Protección de Plantas, la Ley de Medidas y la Ley de Asuntos Farmacéuticos

#### **Ley de Protección de Plantas**

La ley prohíbe la importación de hongos con partículas de tierra pegadas, independientemente de su uso. Los hongos para consumo como alimento en general no representan ningún peligro potencial a otras plantas o árboles, y no requieren llenar los requisitos de esta Ley.

Cualquier persona u organización que desea importar algún otro tipo de hongo que no ha sido importado nunca previamente, tiene que reportar el nombre científico del hongo a la estación de protección de Plantas, la cual determina si el artículo puede o no importarse a Japón.

#### **Ley de Sanidad de Alimentos**

Los hongos importados para ser vendidos para ser consumidos como alimentos están sujetos a las regulaciones de la Ley diseñados para garantizar la salud y seguridad de los alimentos.

Los hongos importados de Europa (como las trufas frescas) todavía están sujetos a exámenes de radiación instituidos a partir del accidente de la planta nuclear de Chernobyl.

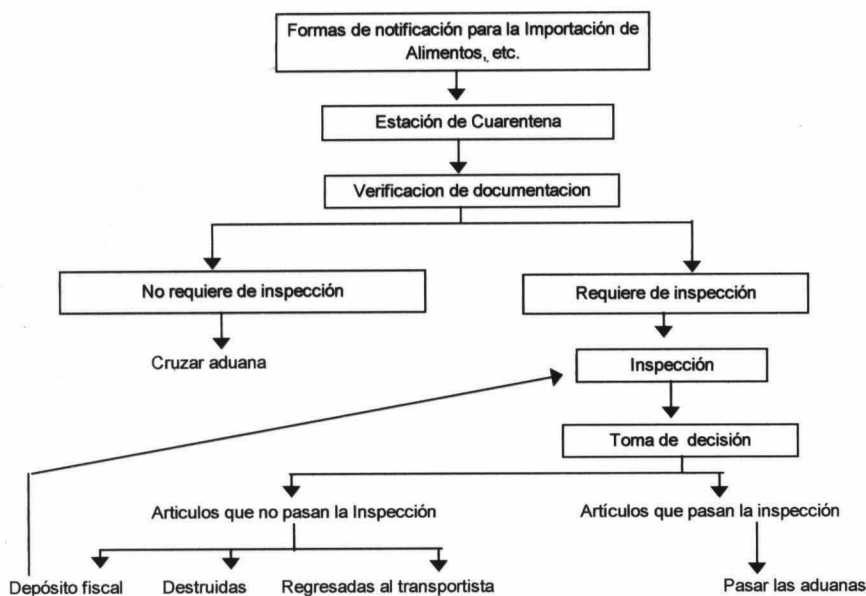
Sin embargo, si el importador somete los resultados de una inspección realizados por un laboratorio de pruebas de una agencia gubernamental

competente del país exportador, el examen de radiación puede ser omitido en las aduanas de Japón.

Los importadores deben entregar una “Forma de Notificación de Importación de Alimentos, etc.” a la Estación de Cuarentena del puerto de entrada. Los documentos serán revisados y se realizará la inspección.

En febrero de 1996, Japón comenzó a implementar un sistema para facilitar el monitoreo de importaciones de alimentos, donde las oficinas de cuarentena del Ministro de Salud y Bienestar, importadores y órganos de inspección, autorizados por el Ministerio, están conectadas entre ellas en línea. Éste sistema está diseñado para agilizar los procedimientos.

Flujograma de los requerimientos de la Ley de Sanidad en alimentos



### Ley de Asuntos Farmacéuticos

Algunos hongos como el “hoelen” y el “hog-tuber” son usados como materia prima para fabricar ciertos tipos de medicinas herbales estilo chino, Los hongos para uso medicinal están sujetos a las regulaciones de la Ley de Asuntos Farmacéuticos.



## **Ley JAS**

En septiembre de 1996 se establecieron normas de etiquetado de calidad para el shiitaki fresco y seco bajo la Ley JAS.

## **Ley de Medidas**

Las regulaciones gubernamentales requieren que los empaques sellados u otro tipo de envase listen el contenido y el nombre y domicilio del fabricante (importador).

La ley requiere que el volumen de contenido sea correctamente marcado dentro de un margen de desviación. Los artículos procesados como el shiitaki seco están sujetos a estos requerimientos. La ley establece rangos de desviación estándar para una medida precisa de los hongos vendidos por medida.

## **Régimen Cuarentenario.**

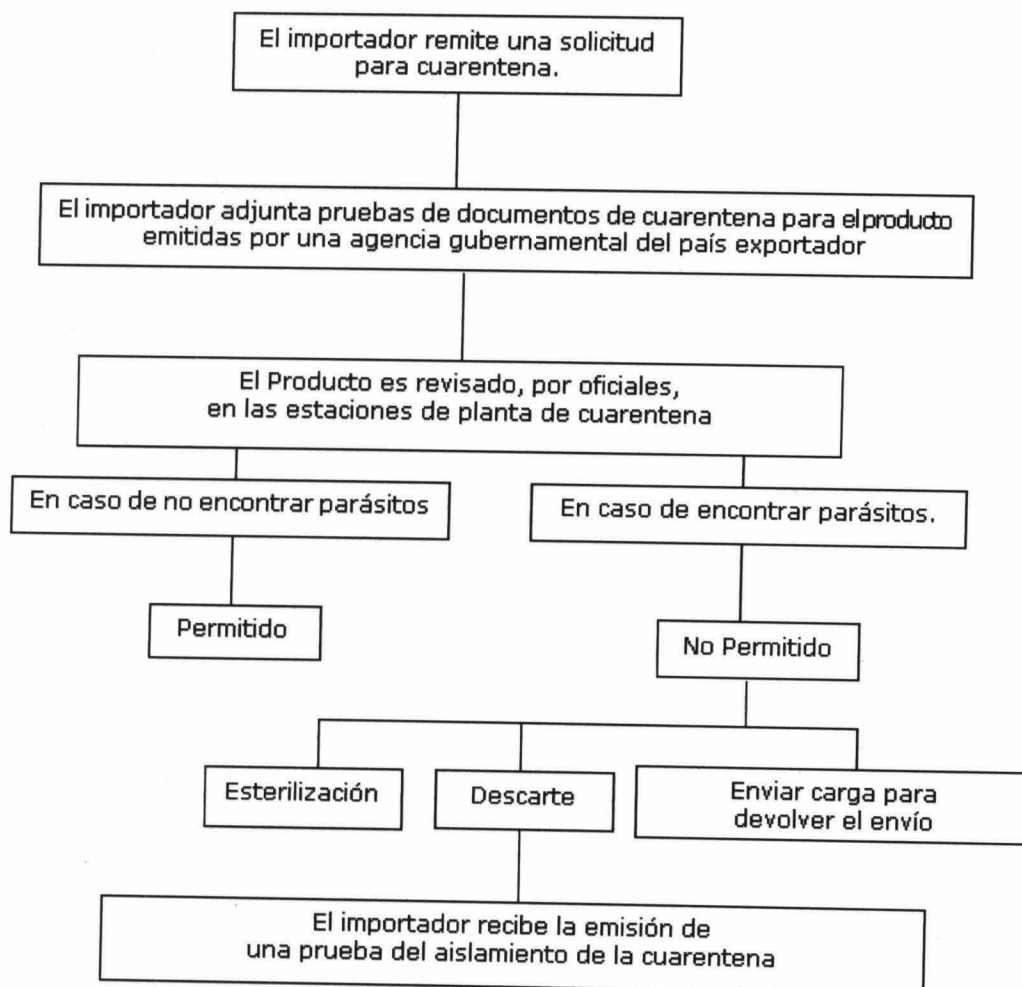
Japón tiene el régimen cuarentenario más estricto del mundo. Todas las frutas, hortalizas y tubérculos importados están sujetos al cumplimiento, tanto de la Ley Cuarentenaria como de la reglamentación sobre la sanidad de los alimentos (*Food Sanitation Law*).

Los productos ecológicos, adicionalmente, deben someterse a las nuevas normas de etiquetado para productos ecológicos; los canales para su distribución también se encuentran fuertemente protegidos y recientemente se ha exigido que sólo puedan importarlos quienes cuenten con licencias otorgadas por el gobierno.





## PROCEDIMIENTO DE CUARENTENA PARA PRODUCTOS IMPORTADOS



La inspección cuarentenaria la realizan las autoridades en sitios específicos de los puertos o aeropuertos de llegada. Si la inspección no detecta infestación, se otorga un Certificado de Inspección del Plan Cuarentenario citando que el producto ha pasado la inspección. Si se detecta infestación, los bienes serán fumigados, quemados o devueltos a su país de origen.

Una vez recibido el certificado emitido por el Plan Cuarentenario que indica que el producto ha pasado la inspección, el importador debe remitir el formulario sobre Información de Alimentos Importados al Ministerio de Salud y Bienestar, para su revisión en uno de los treinta laboratorios cuarentenarios autorizados.





El funcionario correspondiente revisa la información allí contenida y puede solicitar documentos que prueben la sanidad del alimento tales como las tablas de ingredientes.

De acuerdo con los resultados de esta inspección documental, el monitor de alimentos decide si los productos serán o no sometidos a inspección física. En los productos frescos se examinan los residuos de pesticidas, aditivos y radiación residual.

### 3.5. ETIQUETADO LEGALMENTE REQUERIDO

**Etiquetado requerido por la Ley de Sanidad de Alimentos, la Ley JAS, etc.**

*<Ejemplo de Etiquetado de Shiitake Seco>*

| <i>Darko</i>           |  | <i>Koshin (Producto JAS)</i> |                            |
|------------------------|--|------------------------------|----------------------------|
| Nombre del producto    | Shiitake Seco (Darko)  | Nombre del producto          | Shiitake seco (koshin)     |
| Ingredientes           | Shiitake (composta y planta)                                       | Ingredientes                 | Shiitake (planta)          |
| Contenido              | 200 gr.  | Tamaño                       | Mezcla de grande y mediano |
| Caducidad              | Oct-96   | Contenido                    | 300 gr.                    |
| Método de Conservación | Almacénese en lugar oscuro, de baja humedad y temperatura ambiente | Periodo de Consumo           | Impresa en la tapa         |
|                        |  | Método de Conservación       | Impresa en la tapa         |
| Fabricante             | _____, SA  | Fabricante                   | _____, SA                  |

La Ley de Sanidad de Alimentos y la Ley de Medidas, la Ley JAS, etc. requieren que los artículos vendidos dentro de paquetes de shiitaki seco, muestren el nombre del producto, ingredientes, contenido, caducidad, método de conservación y nombre del importador en la etiqueta.

Observación: El día de producción puede ser abreviado para artículos embotellados o enlatados, y puede ser omitido para otros tipos de empaque.

### **Etiquetado requerido por la Ley de Asuntos Farmacéuticos**

Los hongos utilizados en medicinas herbales de estilo chino están sujetos a los requisitos de etiquetado de la Ley de Asuntos Farmacéuticos.



## **Etiquetado voluntario en base a regulaciones de Ley**

### **Lineamientos para el Etiquetado de Calidad General para Frutas y Vegetales**

Con el propósito de proveer al consumidor con la información necesaria para realizar su decisión de compra, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca adoptó los Lineamientos para el Etiquetado de Calidad General para Frutas y Vegetales. Estos lineamientos aplican para hongos comestibles frescos.

### **Ley Concerniente a la Normalización y el Correcto Etiquetado de Productos Silvícolas y Agrícolas (Ley JAS)**

Las normas JAS aplican para el shiitaki seco y los fabricantes que cumplen con las normas JAS en forma de la cabeza, espesor y ancho, así como en contenido y empaque pueden mostrar la marca JAS en su etiqueta.

Para mayor información de la marca JAS, favor de contactar a l Instituto de Normas Agrícolas de Japón (Tel; 03-3249-7120)

### **3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**

Las variedades de hongo mas comúnmente importadas a Japón son las siguientes:

#### **Shiitaki (Seco o Fresco)**

El consumidor promedio encontrará casi imposible distinguir un shiitaki cultivado en Japón de un shiitaki importado cuando va de compras. Como se planteó antes, China mantiene el 90% del mercado de shiitaki seco y tiene una participación creciente en el shiitaki fresco.



El shiitaki chino es producido inoculando grandes cajas de aserrín con esporas. Su precio es bajo y es usualmente usado en restaurantes y en la industria de alimentos procesados. Comparado con el shiitaki japonés, el cual es cultivado en varas de madera, el shiitaki chino tiene un sabor y aroma más suave y es mas blando, y puede cultivarse todo el año.

### **Matsutake**

El matsutake se distingue por su aroma distintivo, mientras más fuerte mejor. El matsutake chino o coreano es similar al matsutake japonés en sabor, pero su aroma es más débil por lo que su precio también es mas bajo.

El matsutake canadiense y el estadounidense tienen un aroma aun mas débil que el coreano y el chino, por lo que muchas veces es sazonado y usado en sopas. El matsutake canadiense y estadounidense también es más grande que el japonés.

### **Oído de Judío**

Japón produce solo una pequeña cantidad de oído de judío. Las importaciones controlan el mercado japonés y la mayoría es importado seco.

### **Trufas**

Japón no produce virtualmente ninguna trufa. Casi todas las trufas son importadas de Francia o Italia. Las trufas son apreciadas por su distintivo aroma y delicadez, y son más caros que los demás tipos de hongos.

### **Otros hongos**

Existen muchos tipos diferentes de hongos, cada uno de los cuales tiene un sabor y uso potencial único. El clima y las condiciones de cultivo pueden





producir diferencias notables en sabor y textura aun en las mismas especies de hongos.

El hongo de campo esta siendo usado cada vez más en un amplio rango de alimentos actualmente. Las importaciones de Estados Unidos y Canadá tienen casi el mismo que el japonés, pero son mas grandes. Estados Unidos y Canadá exportan también hongo café a Japón, mientras que China exporta hongo blanco a Japón.

### **Categorías de productos relacionadas**

Una categoría de producto relacionado son los hongos cocidos enlatados o envasados. Estos productos están sujetos a la Ley de Sanidad de Alimentos cuando son importados o vendidos en Japón. Existen también normas y de producto y de etiquetado para estos productos bajo la Ley Concerniente a la Normalización y el Correcto Etiquetado de Productos Silvícolas y Agrícolas (Ley JAS)

### **Importaciones directas por particulares**

Normalmente las importaciones de hongos por particulares para ser consumidos como alimentos están exentos de los requerimientos de la Ley de Sanidad de Alimentos.

Las importaciones de hongos para usos no alimenticios está regulada por la Ley de Protección de Plantas y las importaciones de hongos con residuos de tierra está prohibida por la Ley de Protección de Plantas. Sin embargo, las importaciones de dichos artículos pueden ser permitidas para propósitos de investigación previa autorización de la agencia gubernamental encargada.





---

# **“CAPITULO IV”**

## **“ASPECTOS**

## **OPERACIONALES”**



## **4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.**

### **4.1.1 OBJETIVOS DE EXPORTACIÓN.**

- Consolidar a la empresa como exportadora.
- Obtener el reconocimiento de los consumidores mexicanos hacia el shiitaki.
- Obtener el reconocimiento de los consumidores extranjeros hacia el shiitaki de México.
- Contactar personalmente a los consumidores extranjeros.
- Contar con una capacidad competitiva en el ámbito internacional.
- Aplicar la tecnología necesaria para mejorar el producto, sin perder su valor nutrimental.
- Aprovechar las preferencias arancelarias y relaciones bilaterales con Japón.
- Contactar nuevos clientes interesados en el producto, iniciando por Japón y continuando por Asia.

### **4.1.2. METAS DE EXPORTACIÓN.**

- Establecer contactos directos en España a lo largo de los próximos 5 años.
- Introducir nuevas presentaciones cada año que satisfagan los gustos de los consumidores.
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2005.
- Aumentar el volumen de exportaciones a Japón en 4.47%.



## **4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

### **4.2.1. PRODUCTO.**

- Crear un diseño que sea llamativo para los consumidores.
- Crear un diseño que ofrezca seguridad y confianza para el consumidor.
- Cumplir con todas las especificaciones técnicas y de calidad.
- Cumplir en tiempo y forma con los envíos preestablecidos en el contrato.
- Obsequiar recetas en la venta del producto.

### **4.2.2. PRECIO.**

- Intuir un precio de penetración para la exportación.
- Contactar importadores mayoristas.
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.

### **4.2.3. PLAZA.**

- Establecer un departamento de exportación en la empresa.
- Contactar a nuestro importador mayorista el cual debe ser especializado en la venta de productos gourmet.
- Hacer llegar el producto a los detallistas de la ciudad de Tokio, así como a los foráneos,
- Localizar nuevos canales de distribución.



#### **4.2.4. PROMOCION.**

- Asistir a ferias internacionales.
- Contactarnos con empresas japonesas que demanden nuestro producto.

\* VER ANEXO III

#### **4.2.4.2. PUBLICIDAD.**

- Elaboración de catálogos en varios idiomas.
- Pagina corporativa en Internet.
- E-mail
- Degustaciones en supermercados

### **4.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO.**

#### **4.3.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.**

Para comenzar la estrategia que se utilizara, se obtendrá un contacto (cliente mayorista o broker) el cual se debe encontrar localizado en la ciudad de Tokio, ya que esta ciudad es un centro comercial muy importante en Japón.

Dicho contacto se encargara de vender el producto a los centros comerciales locales y foráneos para que ellos hagan llegar el producto al consumidor final y este tenga presencia no solamente en Tokio, sino en las ciudades y poblaciones cercanas, ya sea en tiendas establecidas o en las ferias realizadas en la ciudad.

Este tipo de esquemas de cooperación internacional se da cada vez con mas frecuencia y se traduce en lo que puede llamarse: mercado de reventa o en lo que se conoce en el medio como outsourcing, o subcontratación internacional o agencia de compras.





La principal estrategia de entrada al mercado japonés será destacando que en los países orientales los hongos shiitaki son una parte esencial de la dieta diaria, constituyendo un grupo alimenticio, con especiales características benéficas para la salud, siendo una especie de "elixir de la buena salud".

Este posee un valor nutricional relativamente alto, comparado en peso seco con otros vegetales. Su contenido de proteínas es del 10-29 por ciento; lípidos y carbohidratos, de 43% a 78% además de sus diversas vitaminas y minerales.

La importancia económica actual se debe a que este hongo posee un alto precio internacional, resultando muy atractivo.

Tampoco debemos olvidar que tiene innumerables usos en la medicina y cada vez se esta optando por llevar una vida más natural y saludable principalmente en este país, por lo que es muy importante informar de los usos del shiitaki en la salud, a continuación se mencionaran algunos:

### **"PARA MANTENER UN BALANCE PERFECTO EN LA SALUD"**

- \* Potencia el sistema inmunológico.
- \* Reduce el colesterol.
- \* Previene afecciones al hígado.
- \* Combate la fatiga crónica.
- \* Excelente antiviral.
- \* Preventivo para diferentes tipos de cáncer.
- \* Actúa contra la presión arterial alta.
- \* Es un excelente Antioxidante.
- \* Padecimiento de diabetes.
- \* Contiene los principales minerales requeridos por el organismo.
- \* Alto contenido en vitaminas A, (B1, B2, B6, B12), C, D2, E, con altas cantidades de riboflavina y niacina.
- \* Estos hongos tienen cerca de dos veces el volumen de la fibra de los típicos champiñones.



- \* Tiene un tipo particular de fibra llamada Chitín, beneficiosa para el colon y la buena digestión.
- \* Contiene los 9 aminoácidos esenciales que se requieren en nuestra dieta alimenticia.
- \* Es un excelente sustituto de la carne por su alto contenido en proteínas.

Contraindicación: No administrar a personas embarazadas, o alérgicos a los hongos.

*\*VER CANAL DE DISTRIBUCION.*

#### **4.3.2 TOKIO, JAPÓN.**

Tokio o Tokyo, capital de Japón, la ciudad de mayor extensión del país y una de las más pobladas de la tierra; se ubica en la bahía del mismo nombre, en la zona central de la costa oriental de la isla de Honshū, ocupa una superficie de 570 km<sup>2</sup>.

La ciudad es el corazón de una gran conurbación conocida con el nombre de Keihin y comprende otras dos ciudades principales, Yokohama y Kawasaki, ambas en el sur. Tokio asumió el papel de capital del país en 1868, tras la caída de la dinastía feudal de los Tokugawa (1603-1867). Hasta esa fecha había sido conocida con el nombre de Edo. En la actualidad, la ciudad es el centro económico, industrial, comercial y cultural de Japón.

Tokio, capital y mayor ciudad de Japón, es además punto neurálgico de muchas de las mayores empresas e instituciones financieras del país. Desde finales de la década de 1960, se vienen construyendo grandes edificios de oficinas

La zona industrial moderna se concentra a lo largo del litoral costero de la bahía, entre Tokio y Yokohama, y forma el mayor complejo industrial de Japón (el distrito industrial de Keihin).



Casi una quinta parte del total de la producción del país sale de este complejo, donde predomina la industria pesada, con más de dos tercios del total producido en todo el Japón. Por su parte, la industria ligera, mucho más diversificada, se sustenta en la manufactura de productos de metal, alimentos, tejidos, cámaras e instrumentos ópticos, maquinaria, productos químicos y una amplia gama de bienes de consumo.

Las instalaciones portuarias, en la bahía, ven mermado el tráfico por la poca profundidad de su fondo, por lo que el 80% de la carga que manipula es de carácter.

Tokio es el centro cultural y educativo del país. Dentro de la conurbación existen más de cien universidades públicas y privadas (la cuarta parte del total de Japón), donde estudia una tercera parte del total de estudiantes universitarios del país.

#### **4.4. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.**

##### **4.4.1 INCOTERM**

Tras un análisis de la capacidad de Hongos Michoacanos S.A. de C.V. se llegó a la conclusión que el Incoterm que será utilizado es el CIP (Carriage and Insurance Paid)

Se utilizara el transporte terrestre desde la empresa hasta el aeropuerto de la Cd. de México, de ahí mediante transporte aéreo hasta la Cd. de Tokio, Japón.

##### **4.4.2 COTIZACION.**

La cotización fue realizada por una empresa de transporte aéreo, tomando en cuenta que se enviaran 4 pallets por mes, lo cual será en contenedor consolidado





La tabla siguiente corresponde a los gastos que se realizarán por cada uno de los contenedores a exportar, cada contenedor llevará 4 pallets de 60 cajas cada uno, lo que dará un total de 240 cajas.

| CONCEPTO                           | VALOR PESOS |           | VALOR USD |             |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
|                                    | UNIDAD      | TOTAL     | UNIDAD    | TOTAL       |
| COSTO DE PRODUCCION                | \$322       | \$77280   | \$29.27   | \$7024.8    |
| ADECUACIONES                       | \$8         | \$1920    | \$0.7273  | \$174.552   |
| DOCUMENTOS Y CERTIFICADOS          | \$2.08      | \$500     | \$0.1891  | \$45.384    |
| PRECIO EXW                         | \$332.08    | \$79699.2 | \$30.1891 | \$7245.3864 |
| TRANSPORTE INTERNO                 | \$4.25      | \$1020    | \$0.3864  | \$92.736    |
| SEGURO DEL TRANSPORTE INTERNO      | \$4.04      | \$969.50  | \$0.3673  | \$88.152    |
| GASTOS EN LA ADUANA DE EXPORTACIÓN | \$10.41     | \$2 500   | \$0.9464  | \$227.136   |





|                               |          |            |            |             |
|-------------------------------|----------|------------|------------|-------------|
| MANIOBRAS DE CARGA Y DESCARGA | \$6.25   | \$1500     | \$0.5682   | \$136.368   |
| PRECIO FCA                    | \$357.03 | \$85687.2  | \$32.4573  | \$7789.752  |
| TRANSPORTE INTERNACIONAL      | \$575.95 | \$138 230  | \$52.3591  | \$12566.184 |
| PRECIO CPT                    | \$932.98 | \$223917.2 | \$84.8164  | \$20355.936 |
| SEGURO DE TRANSPORTE          | \$40.03  | \$9 609    | \$3.6391   | \$873.384   |
| % UTILIDAD                    | 33.6%    | 33.6%      | 33.6%      | 33.6%       |
| PRECIO CIP                    | \$1300   | \$312000   | \$118.1818 | \$28363.632 |

La presente cotización se realizo en base a un total de 240 cajas de 28 Kg. cada una.

El tipo de cambio utilizado es de \$11.00



## 4.5. ENVASE Y EMBALAJE.

### 4.5.1 ENVASE.

El envase primario que se utilizara serán bolsas de plástico especial para el producto, las cuales deben estar completamente esterilizadas para evitar cualquier peligro de contaminación por bacterias, siendo las siguientes medidas sus medidas correspondientes.



Los datos que debe llevar la etiqueta del envase y embalaje son:

País de origen: México

Nombre y datos completos del productor o distribuidor y el destinatario.

Producto y especificaciones del manejo.





La etiqueta deberá contener los siguientes datos:

**<Ejemplo de Etiquetas de Shiitake Seco>**

| <b>&lt;Donko&gt;</b>   |  | <b>Koshin (Producto JAS)</b> |                            |
|------------------------|--|------------------------------|----------------------------|
| Nombre del producto    | Shiitake Seco (Donko)  | Nombre del producto          | Shiitake seco (koshin)     |
| Ingredientes           | Shiitake (compost y planta)  | Ingredientes                 | Shiitake (planta)          |
| Contenido              | 200 gr.  | Tamaño                       | Mezcla de grande y mediano |
| Caducidad              | Oct-96   | Contenido                    | 300 gr.                    |
| Método de Conservación | Almacénese en lugar oscuro,<br>de baja humedad y<br>temperatura ambiente | Periodo de Consumo           | Impresa en la tapa         |
| Fabricante             | _____, SA  | Método de Conservación       | Impresa en la tapa         |
|                        |  | Fabricante                   | _____, SA                  |

Además la información nutricional será la siguiente:

Cobre (microgramos/gramo  $\mu\text{g/g}$ ) 15.4 9.1

Hierro ( $\mu\text{g/g}$ ) 88.3 46.5

Zinc ( $\mu\text{g/g}$ ) - 83.0

Manganeso ( $\mu\text{g/g}$ ) 37.2 60.9

Nitrógeno (miligramos/gramo  $\text{mg/g}$ ) 37.5 14.3

Fósforo ( $\text{mg/g}$ ) 10.7 13.9

Potasio ( $\text{mg/g}$ ) 33.9 27.3

Sodio ( $\text{mg/g}$ ) 0.2 0.5

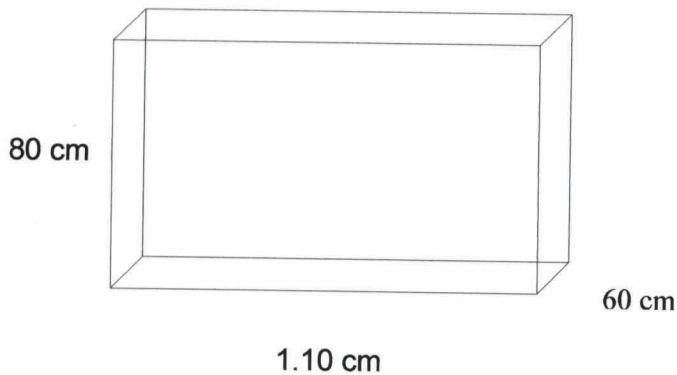
Calcio ( $\text{mg/g}$ ) 0.2 0.6

Magnesio ( $\text{mg/g}$ ) 1.9 3.8



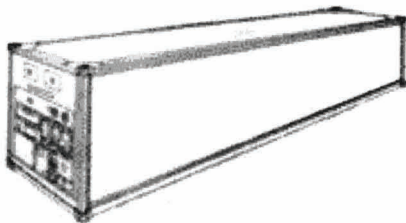
#### 4.5.2 EMBALAJE.

La mercancía será puesta en cajas de cartón de 110cm x 60cm x 80cm



Cada caja contendrá 8 bolsas de 3.5 Kg. cada una lo que da un total de 28 Kg. por caja, de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa se exportara un total de 1920 bolsas mensuales, es decir 240 cajas de acuerdo a las especificaciones abajo mencionadas.

Se utilizará el pallet aéreo, cuyas medidas son de 120 cm. \* 80 cm. de tal manera que se colocara una cama de 8 cajas estibando 2 camas sobre la primera, esto da un total de 24 cajas por pallet, en el contenedor refrigerado de 20" a una temperatura de  $-4^{\circ}\text{C}$  y se ubicaran 10 pallets conforme la siguiente manera.

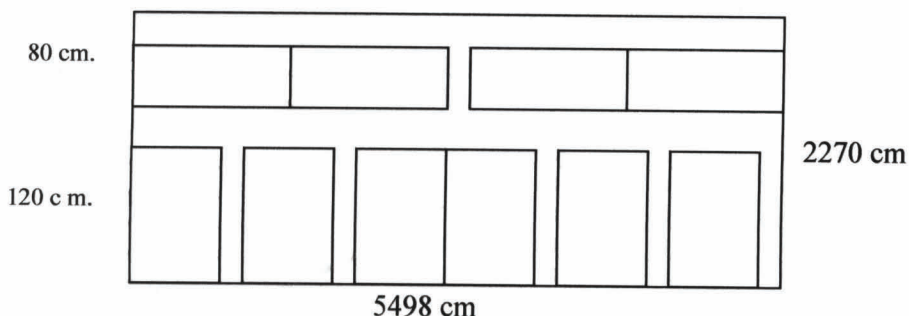


CONTENEDOR DE 20" REFRIGERADO





## UBICACIÓN DE LOS PALLETS DENTRO DEL CONTENEDOR.



### 4.6. DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN.

#### 4.6.1 TRAMITES DE IMPORTACIÓN.

Los documentos requeridos para la exportación son los siguientes:

- ✓ RFC
- ✓ FACTURA COMERCIAL.

Es un documento elaborado por el exportador para declarar el valor de la mercadería que va a ser exportada.

Este documento es distinto a las facturas que se usan para las ventas locales y no está sujeto al régimen tributario del comercio interno.

- ✓ Número de factura
- ✓ Lugar y fecha de emisión
- ✓ Datos y dirección del exportador
- ✓ Datos y dirección del importador
- ✓ Datos de la Empresa transportadora
- ✓ Lugar de embarque de la mercadería
- ✓ Cantidad de unidades de la mercadería
- ✓ Descripción detallada de la mercadería
- ✓ Precios unitarios



- ✓ Precio total
- ✓ Condiciones de venta (INCOTERM)
- ✓ Forma de pago
- ✓ Firma del exportador
- ✓ Sello de la Empresa Exportadora

## **LISTA DE EMPAQUE**

La lista de empaque es un documento que complementa y acompaña a la factura comercial. Consiste en un listado detallado de los bultos, sacos, cajas, etc en los que va contenida la mercadería a ser exportada y el peso de cada uno de ellos.

Al igual que la factura comercial, es un documento elaborado por el exportador y su formato es libre.

Toda lista de empaque debe contener los siguientes datos que se consideran imprescindibles:

- ✓ Número de factura comercial relacionada a la venta
- ✓ Lugar y fecha de emisión
- ✓ Datos y dirección del exportador
- ✓ Cantidad de bultos
- ✓ Contenido de cada bulto
- ✓ Dimensiones de cada bulto
- ✓ Peso de cada bulto
- ✓ Descripción del embalaje
- ✓ Marcas y números de cada bulto
- ✓ Cantidad total de bultos
- ✓ Peso neto total
- ✓ Peso bruto total
- ✓ Firma del exportador
- ✓ Sello de la empresa exportadora



## **DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN.**

Constituye una declaración jurada del valor de la mercadería. Su aceptación, verificación y aprobación por parte de la aduana, autoriza y legaliza la operación de exportación.

Debe ser elaborada a través del programa de computación "SIDUNEA" por la empresa exportadora o un agente despachante de aduana autorizado, con la información contenida en la Factura Comercial y en la Lista de Empaque.

## **DOCUMENTO DE TRANSPORTE.**

El Documento de Transporte es emitido por la empresa transportadora contratada para realizar el traslado de la mercadería; de acuerdo al medio de transporte que se utilice para realizar la exportación presenta diversos nombres.

Para transporte aéreo se incluirá el Air Way Bill, que constituye:

- El recibo de las mercancías por parte de la naviera.
- El contrato de transporte en el que queden especificadas las obligaciones de las partes.
- El título de propiedad de la mercancía, título transmisible que permite a su tenedor exigir la entrada del mismo.

## **CERTIFICADO DE ORIGEN**

Es el documento que avala que el producto es originario de México, indica el grado de integración regional a las mercancías, es decir si cumple con las reglas de origen establecidas por los acuerdos.



## **PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.**

## **CARTA DE INSTRUCCIONES.**

## **CARTA DE ENCOMIENDA.**

*\* ver anexo IV*

### **4.6.2 CONTRATO.**

Se firmara un contrato de compra – venta internacional de mercaderías entre las dos empresas, en el cual se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Objeto del contrato.
- Precio.
- Cláusula previsor.
- Forma de pago.
- Envase y embalaje de las mercancías.
- Fecha de entrega de mercancías y documentos.
- Patentes y marcas.
- Cláusula de Fuerza mayor.
- Responsabilidad sobre el producto.
- Vigencia del contrato.
- Legislación aplicable.

*\* ver anexo V*

### **4.6.3 FORMA DE PAGO.**

Como forma de pago se utilizara la carta de crédito irrevocable y confirmada que consiste en un compromiso adquirido por un banco a solicitud del importador, para cancelar o negociar al exportador las sumas convenidas contra documentos que prueben el cumplimiento de la transacción.





Es el medio internacional de pago más utilizado en el mundo porque ofrece las mayores garantías y seguridades al exportador y minimiza los riesgos que asumen el importador y el exportador.

El comprador abrirá la carta de credito a favor del vendedor dentro de los 15 días hábiles a la recepción de este acuerdo basado en los términos acordados por las partes.

#### **4.7.-PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.**



| ACTIVIDADES  | MESES 2006 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Proyecto de exportación.                               | X          | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Elaboración de catálogos.                              |            |   | X | X | X |   |   |   |   |    |    |    |
| Diseño del logotipo.                                   |            |   |   |   | X | X | X |   |   |    |    |    |
| Elaboración de página Web.                             |            |   |   |   |   | X | X |   |   |    |    |    |
| Elaboración del contrato de compra-venta.              |            |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |
| Elaboración del contrato con la empresa transportista. |            |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |
| Tramitación aduanal.                                   |            |   |   |   |   |   |   |   | X | X  |    |    |
| Exportación de hongos.                                 |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    | X  | X  |



# **“CAPITULO 5.”**

## **“ASPECTOS**

## **FINANCIEROS.”**



## 5.1 RESUMEN DE INVERSIONES.

### 5.1.1.- CAPITAL DE TRABAJO ANUAL (pesos).

#### CAPITAL DE TRABAJO.

|                               | VALOR TRIMESTRAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------------|------------------|-------------|
| Costo de Producción.          | 77.280           | 309.120     |
| Embalaje                      | 960              | 3.840       |
| Etiqueta                      | 960              | 3.840       |
| Flete Nacional                | 1.020            | 4.080       |
| Maniobras                     | 1.500            | 6.000       |
| Flete Internacional           | 100.000          | 400.000     |
| Honorarios del agente aduanal | 267              | 1.068       |
| Seguro de la mercancía        | 40.000           | 160.000     |
| Sueldos                       | 10.000           | 40000       |
| Servicios                     | 10.000           | 40000       |
| Papelería                     | 300              | 1.200       |
|                               | 242.287          | 969.148     |

|                |                   |                   |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Imprevistos 1% | 2.422,87          | 9.691,48          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>244.709,87</b> | <b>978.839,48</b> |



**5.1.2.- INVERSION FIJA.**

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Equipo de oficina | 2.500           |
|                   | 2.500           |
| Imprevistos 1.5%  | 37,50           |
| <b>TOTAL</b>      | <b>2 537.50</b> |

**5.1.3.- INVERSION DIFERIDA.**

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| Gastos notariales   | 4.000         |
| Tramites y permisos | 35.000        |
| Diseño Pagina Web   | 0             |
| <b>Total</b>        | <b>39.000</b> |



## **5.2 FINANCIAMIENTO.**

Para llevar a cabo este proyecto se requiere una inversión total de \$1 020 377, el cual se obtendrá tanto de fuentes internas como externas.

El financiamiento se obtendrá de la siguiente manera:

### **5.2.1. INTERNO.**

Se emitirán 511 acciones con un valor nominal de \$1000 c/u, lo que da un total de \$511 000. Es decir 51% del total de la inversión requerida para llevar a cabo este proyecto.

### **5.2.2. EXTERNO.**

Se solicitará un crédito de \$509 377, que equivale al 49% ante la Secretaría de Economía.

## **5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS.**

Total de cajas de hongos (espora) a vender anualmente: 960 cajas.

Precio de venta: \$1450 c/caja

Costo del Producto: \$322 c/caja

% de utilidad: 30%

Ingreso anual: 1.392.000,00

\*NOTA.

Para determinar el costo del producto no se tomaron en cuenta los gastos de exportación, pero sí para la determinación del precio.



### 5.3.1. INGRESO ANUAL.

| UNIDADES ANUALES | PRECIO DE VENTA | INGRESO TRIMESTRAL | INGRESO ANUAL |
|------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| 960,00           | 1.450,00        | 348.000,00         | 1.392.000,00  |
| 960,00           | 1.450,00        | 348.000,00         | 1.392.000,00  |
| 960,00           | 1.450,00        | 348.000,00         | 1.392.000,00  |
| 960,00           | 1.450,00        | 348.000,00         | 1.392.000,00  |
| 960,00           | 1.450,00        | 348.000,00         | 1.392.000,00  |

### 5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS.

#### 5.4.1 DEPRECIACION

| ACTIVO         | Valor Inicial | Vida Útil | Valor de Rescate | Rescate | Depreciación |
|----------------|---------------|-----------|------------------|---------|--------------|
| Eq. De oficina | \$ 2500       | 10 años   | 0                | 0       | \$2500       |



#### 5.4.1.1.- EQUIPO DE OFICINA.

| AÑO  | FACTOR DE DEPRECIACION | DEPRECIACION | VALOR EN LIBROS |
|------|------------------------|--------------|-----------------|
| 0    |                        | 0            | 2.500           |
| 2005 | 0,5427                 | 1.356,75     | 1 143,25        |
| 2006 | 0,5427                 | 620,44       | 522,81          |
| 2007 | 0,5427                 | 283,73       | 239,08          |
| 2008 | 0,5427                 | 129,75       | 109,33          |
| 2009 | 0,5427                 | 59,33        | 50,00           |
| 2010 | 0,5427                 | 27,14        | 22,86           |
| 2011 | 0,5427                 | 12,41        | 10,45           |
| 2012 | 0,5427                 | 5,67         | 4,78            |
| 2013 | 0,5427                 | 2,59         | 2,19            |
| 2014 | 0,5427                 | 1,18         | 1               |

#### 5.4.2.- AMORTIZACION.

1. AMORTIZACION = INVERSION DIFERIDA/10 AÑOS

AMORTIZACION = 3900





### 5.4.3. CLASIFICACION 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                 | 1.356,75         |                | 620,44           |                | 283,73           |                | 129,75           |                | 59,33            |                |
| Amortización                 | 3900             |                | 3900             |                | 3900             |                | 3900             |                | 3900             |                |
| Materia Prima                |                  | 309.120        |                  | 309.120        |                  | 309.120        |                  | 309.120        |                  | 309.120        |
| Embalaje                     |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |
| Etiqueta                     |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |                  | 3.840          |
| Flete Nacional               |                  | 4.080          |                  | 4.080          |                  | 4.080          |                  | 4.080          |                  | 4.080          |
| Maniobras                    |                  | 6.000          |                  | 6.000          |                  | 6.000          |                  | 6.000          |                  | 6.000          |
| Flete Internacional          |                  | 400.000        |                  | 400.000        |                  | 400.000        |                  | 400.000        |                  | 400.000        |
| Honorarios de agente aduanal |                  | 1.068          |                  | 1.068          |                  | 1.068          |                  | 1.068          |                  | 1.068          |
| Seguro de la mercancía       |                  | 38.438         |                  | 38.438         |                  | 38.438         |                  | 38.438         |                  | 38.438         |
| Sueldos                      | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                |
| Servicios                    | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                | 40.000           |                |
| Papelería                    | 1.200            |                | 1.200            |                | 1.200            |                | 1.200            |                | 1.200            |                |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>86.456,75</b> | <b>766.386</b> | <b>85.720,44</b> | <b>766.386</b> | <b>85.383,73</b> | <b>766.386</b> | <b>85.229,75</b> | <b>766.386</b> | <b>85.159,33</b> | <b>766.386</b> |



### 5.5.- PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS.

|                                | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| LIQUIDEZ INMEDIATA             | 660876.980 | 660876.980 | 660876.980 | 660876.980 | 660876.980 |
| RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION | 36.469     | 30.084     | 29.118     | 28.208     | 27.352     |
| RENDIMIENTO DE SOCIOS          | 26.622     | 18.505     | 15.206     | 11.430     | 11.430     |
| LIQUIDEZ MEDIATA               | 978876.98  | 978876.98  | 978876.98  | 978876.98  | 978876.98  |
| ENDEUDAMIENTO                  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| PROT. AL PASIVO                | 1015120.23 | 1049599.79 | 1084416.06 | 1119386.31 | 1154426.98 |
| UPA                            | 362.59     | 309.27     | 309.27     | 309.27     | 309.27     |
| VALOR POR ACCION               | 1361.98    | 1671.24    | 2033.83    | 2705.68    | 2705.68    |
| RENTABILIDAD POR ACCION        | 26.62      | 18.51      | 15.21      | 11.43      | 11.43      |



**5.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO.**

Ventas totales 1 392 000  
 costo variable unitario 798.32  
 precio unitario 1450

**AÑO 1 2005**

|                      | Costo Fijo | Costo Variable | Unidades | Costo Total | \$ Venta | Punto de Equilibrio |
|----------------------|------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| <b>P.E. Unidades</b> | 86456,75   | 766386         | 960      | 852842,75   | 1450     | 133                 |
| <b>P.E. Pesos</b>    | 86456,75   | 766386         | 960      | 852842,75   | 1450     | 192367.49           |
| <b>P.E. Precio</b>   | 86456,75   | 766386         | 960      | 852842,75   | 1450     | 888.37              |

Ventas totales 1392000  
 costo variable unitario 798,319  
 precio unitario 1450

**AÑO 2 2006**

|                      | Costo Fijo | Costo Variable | Unidades | Costo Total | \$ Venta | Punto de Equilibrio |
|----------------------|------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| <b>P.E. Unidades</b> | 85720,44   | 766386         | 960      | 852106,44   | 1450     | 132                 |
| <b>P.E. Pesos</b>    | 85720,44   | 766386         | 960      | 852106,44   | 1450     | 190729,19           |
| <b>P.E. Precio</b>   | 85720,44   | 766386         | 960      | 852106,44   | 1450     | 887,61              |

Ventas totales 1392000,000  
 costo variable unitario 798,319  
 precio unitario 1450

**AÑO 3 2007**

|                      | Costo Fijo | Costo Variable | Unidades | Costo Total | \$ Venta | Punto de Equilibrio |
|----------------------|------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| <b>P.E. Unidades</b> | 85383,730  | 766386         | 960      | 851769,73   | 1450,000 | 131                 |
| <b>P.E. Pesos</b>    | 85383,730  | 766386         | 960      | 851769,73   | 1450,000 | 189980              |
| <b>P.E. Precio</b>   | 85383,730  | 766386         | 960      | 851769,73   | 1450,000 | 887                 |

Ventas totales 1392000,000  
 costo variable unitario 798,319  
 precio unitario 1450

**AÑO4 2008**

|                      | Costo Fijo | Costo Variable | Unidades | Costo Total | \$ Venta | Punto de Equilibrio |
|----------------------|------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| <b>P.E. Unidades</b> | 85229,750  | 766386         | 960      | 851615,75   | 1392000  | 131                 |
| <b>P.E. Pesos</b>    | 85229,750  | 766386         | 960      | 851615,75   | 1392000  | 189637,399          |
| <b>P.E. Precio</b>   | 85229,750  | 766386         | 960      | 851615,75   | 1392000  | 887                 |



Ventas totales 1.392.000  
 costo variable unitario 798,32  
 precio unitario 1.450

**AÑO 5 2009**

|                      | <b>Costo Fijo</b> | <b>Costo Variable</b> | <b>Unidades</b> | <b>Costo Total</b> | <b>\$ Venta</b> | <b>Punto de Equilibrio</b> |
|----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------------|
| <b>P.E. Unidades</b> | 85.159,33         | 766.386               | 960             | 851.545,33         | 1.450           | 130,68                     |
| <b>P.E. Pesos</b>    | 85.159,33         | 766.386               | 960             | 851.545,33         | 1.450           | 189.480,71                 |
| <b>P.E. Precio</b>   | 85.159,33         | 766.386               | 960             | 851.545,33         | 1.450           | 887,03                     |





### 5.7.- BALANCE GENERAL INICIAL.

| <b>CONCEPTO</b>                |            |                   |                |
|--------------------------------|------------|-------------------|----------------|
| <b>ACTIVO</b>                  |            |                   |                |
| <b>CIRCULANTE</b>              |            |                   |                |
| Efectivo                       | 81006      |                   |                |
| Inventarios                    | 388.494,00 |                   |                |
| <b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b> |            | <b>469.500,00</b> |                |
| <b>FIJO</b>                    |            |                   |                |
| Equipo de Oficina              | 2500       |                   |                |
| Depreciación                   | 0          |                   |                |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>       |            | <b>2500</b>       |                |
| <b>DIFERIDO</b>                |            |                   |                |
| Gastos Notariales              | 4000       |                   |                |
| Amortización                   | 0          |                   |                |
| Tramites y Documentos          | 35000      |                   |                |
| Amortización                   | 3500       |                   |                |
| Diseño pag. Web                | 0          |                   |                |
| Amortización                   | 0          |                   |                |
| <b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>   |            | <b>3900</b>       |                |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>            |            |                   | <b>511 000</b> |



|                                 |               |               |  |
|---------------------------------|---------------|---------------|--|
| <b>PASIVO</b>                   |               |               |  |
| <b>CIRCULANTE</b>               |               |               |  |
| <i>FIJO</i>                     | 0             |               |  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>             | <b>0</b>      | <b>0</b>      |  |
| <b>CAPITAL</b>                  |               |               |  |
| Capital Social                  | 511000        |               |  |
| Utilidades retenidas            | 0             |               |  |
| <b>TOTAL CAPITAL</b>            | <b>511000</b> |               |  |
| <b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b> |               | <b>511000</b> |  |



### 5.8.- ESTADO DE RESULTADOS Y % INTEGRALES

| CONCEPTO                    | 2005       | %     | 2006       | %     | 2007       | %     | 2008         | %     | 2009         | %     |
|-----------------------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| Ventas                      | 1.392.000  | 100   | 1.392.000  | 100   | 1.392.000  | 100   | 1.392.000    | 100   | 1.392.000    | 100   |
| Costo Variable              | 766.386    | 55.05 | 766.386    | 55.05 | 766.386    | 55.05 | 766.836      | 55.05 | 766.386      | 55.05 |
| Margen de Contribución      | 625.614    |       | 625.614    |       | 625.614    |       | 625.164      |       | 625.614      |       |
| Costos Fijos                | 86.456,75  | 6.2   | 85.720,44  | 6.15  | 85.383,73  | 6.13  | 85.229,75    | 6.12  | 85.159,33    | 6.11  |
| Utilidad de Operación       | 539.157,25 |       | 539.893,56 |       | 540.230,27 |       | 544.414,00   |       | 540.454,67   |       |
| Utilidad antes de Impuestos | 539.157,25 |       | 539.893,56 |       | 540.230,27 |       | 544.414,00   |       | 540.454,67   |       |
| ISR 32%                     | 172.530,32 | 12.4  | 172.765,94 | 12.4  | 172.873,69 | 12.41 | 174.212,48   | 12.51 | 172.945,49   | 12.42 |
| PTU 10%                     | 0,00       |       | 53.989,36  |       | 54.023,03  |       | 54.441,40    |       | 54.045,47    |       |
| <b>UTILIDAD NETA</b>        | 366.626,93 | 26.38 | 315.760,12 | 26.68 | 313.333,56 | 22.5  | 315.760,12   | 22.68 | 313.463,71   | 22.5  |
| U. RETENIDAS                |            |       | 682.387,05 |       | 995.720,61 |       | 1.311.480,73 |       | 1.624.944,44 |       |





**5.9.-TASA INTERNA DE RETORNO.**

| AÑO | UTILIDAD NETA | (+) DEPRECIACION | (+) AMORTIZACION | PAGO DE K DE CREDITO | INVERSION SOCIOS | FLUJO NETO DE EFECTIVO |
|-----|---------------|------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| 0   |               |                  |                  |                      | 1,020,376.98     | -1,020,376.98          |
| 1   | 366,626.93    | 1,356.75         | 3,900            | 0                    | 0                | 371,883.68             |
| 2   | 315,760.12    | 620.44           | 3,900            | 0                    | 0                | 320,280.56             |
| 3   | 313,333.56    | 283.73           | 3,900            | 0                    | 0                | 317,517.29             |
| 4   | 315,760.12    | 129.75           | 3,900            | 0                    | 0                | 319,789.87             |
| 5   | 315,760.12    | 59.33            | 3,900            | 0                    | 0                | 319,719.45             |
|     |               |                  |                  |                      |                  | 628,813.87             |

TIR = 19%

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

PRI = 3.022 años

3 años, 2 meses.

| FNE           | FA            |
|---------------|---------------|
| -1.020.376,98 | -1.020.376,98 |
| 375.458,27    | -644.918,71   |
| 320.280,56    | -324.638,15   |
| 317.517,29    | -7.120,86     |
| 319.789,87    | 312.669,01    |
| 319.719,45    | 632.388,46    |





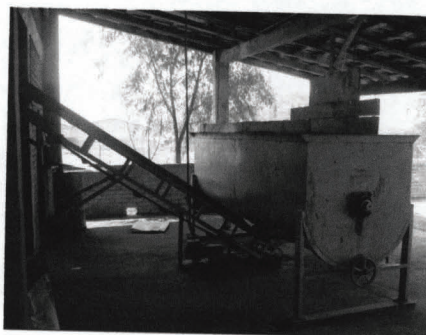
# ANEXOS.



## ANEXO I.

### PROCESO PRODUCTIVO.

#### I.- Preparación de sustrato.



Los sustratos artificiales requieren un contenido de humedad de 60-65 % y un pH entre 5,5-6,0.

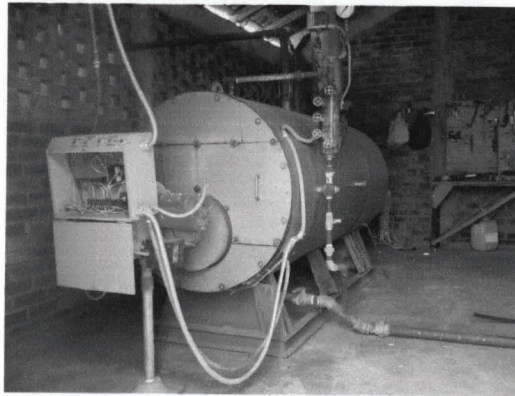
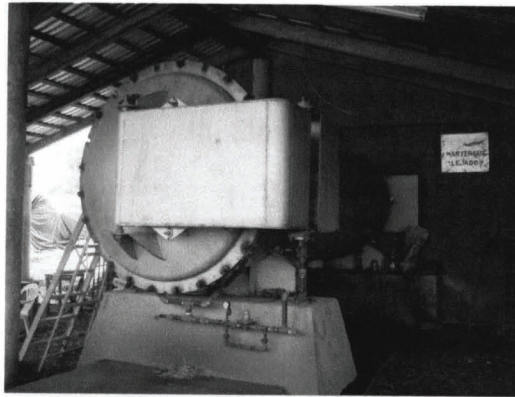
Estos sustratos deben ser esterilizados antes de su siembra para evitar posibles contaminaciones.

Los principales países productores formulan sus sustratos sobre la base de aserrín de madera de Robles o encinos (*Quercus* sp) o bien el árbol Shii como lo llaman en Japón (*Castanopsis cuspidata*).

Se pueden emplear mezclas con aserrín puro bien con el agregado de suplementos. Una fórmula comúnmente utilizada tiene 78 % de aserrín o virutas (*Eucaliptus*, *Lenga*, *Roble Pellin*, etc), 10% de afrechillo de trigo, 10 % de semilla de mijo y 2 % de yeso (todo como porcentajes de peso seco).



## 2.- Tratamiento térmico.



Es necesario un tratamiento energético de esterilización de los materiales una vez formulado el sustrato.



Para ello es necesario contar con una autoclave industrial y una caldera de vapor de alta presión. El sustrato es colocado en bolsas termoresistentes y es esterilizado por dos horas a 121 °C.

### III. Siembra.



El sustrato se inocula con lo que comúnmente se denomina "semilla" o micelio; que consiste en granos de trigo estériles, o bien una mezcla de aserrín, cuya superficie se encuentra cubierta por hifas del hongo.

En esta operación, se mezcla el sustrato y la semilla lo más homogéneamente posible.





Al cabo de unos días, el micelio comienza a crecer por sobre el sustrato.

La figura representa una bolsa sembrada donde se puede observar como cada grano comienza a comportarse como un centro de dispersión del hongo.

Después de la siembra el micelio no requiere mayores cuidados, debe estar en una habitación oscura a temperatura controlada.

El micelio crecerá formando un bloque sólido.

Esquema que muestra lo que ocurre dentro de una bolsa a los pocos días de sembrada.



## Requerimientos para la Incubación:

Humedad relativa: 60-75 %.

Temperatura del sustrato: 25 °C (las temperaturas superiores a 35 °C y por debajo de 5 °C. detienen el crecimiento del micelio).

Duración de la Incubación: 30-120 días.

Ventilación: no requiere.

Iluminación: no es necesaria, en general se lo incuba en oscuridad.

## FINALMENTE...





## ANEXO II.

### *EL SHIITAKI COMO MEDICINA ALTERNATIVA.*

Su acción medicinal se puede resumir así:

- Reduce el colesterol
- Potencia al sistema inmunológico
- Reduce la presión arterial alta
- Cura afecciones del hígado
- Disminuye la posibilidad de gripes y resfriados
- Induce la formación de interferón (sustancia química que hace inmunes a las células por infecciones por virus)
- Reduce tumores
- Hay investigaciones clínicas donde se comprueba su buen efecto contra el SIDA
- Su botón tiene una textura suave y esponjosa. Tienen un mejor sabor si se cocinan, se adaptan fácilmente a la mayoría de las técnicas culinarias. Adicionan una sensación de carne a las pastas, sopas, entradas y platos acompañantes. Es dietético, saludable y alimenticio. Tiene las principales cualidades nutricionales para servirse como un plato principal.
- Actualmente, el champiñón Shiitaki constituye una de las principales fuentes de proteína en Japón y China y varios países del pacífico.



## ANEXO III

## FERIAS INTERNACIONALES DURANTE EL 2006 CORRESPONDIENTES AL SECTOR.

| FERIA           | SECTOR                     | CIUDAD / PAIS           | PÁGINA WEB   |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|--|
| BIOFACH         | Productos Organicos        | Nürnberg ALEMANIA       | <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>   |
| FOODEX          | Alimentos y Bebidas        | Tokyo JAPÓN             | <a href="http://www.jma.or.jp/FOODEX/">www.jma.or.jp/FOODEX/</a>   |
| SIAL CHINA      | Alimentos y Bebidas        | Shanghai CHINA          | <a href="http://www.sial.fr">www.sial.fr</a>   |
| MACFRUT         | Frutas y Vegetales Frescos | Cesena ITALIA           | <a href="http://www.macfrut.com">www.macfrut.com</a>   |
| EXPOGOURMAND    | Alimentos y Bebidas        | Santiago de Chile CHILE | <a href="http://www.ececomunicaciones.com/expogourmand2004.html">www.ececomunicaciones.com/expogourmand2004.html</a> |
| FANCY FOOD SHOW | Alimentos                  | Nueva York EE UU        | <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a>   |
| BIOFACH         | Productos Organicos        | Tokyo JAPÓN             | <a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>   |
| SIAL 2004       | Alimentos y Bebidas        | Paris FRANCIA           | <a href="http://www.sial.fr">www.sial.fr</a>   |





**ANEXO IV.**

**DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.**

**1.- LISTA DE EMPAQUE.**

JUL-14-2003 13:08 DE:GRUPO LIDER S.A.C. 52543576 A :+5552622059 P. 009  
 10/07 '03 THU 19:39 FAX +852 2366 5781 WESTPEX 008

**EASTBORO DEVELOPMENT LTD.**

FLAT 16, 7/F., BLOCK A, WAH TAT IND. CENTRE, 8-10 WAH SING STREET, KWAI CHUNG, N.T. HONG KONG  
 TEL: 2739 6332 FAX: 2739 5885

**PACKING LIST**

INVOICE NO. : 1033331  
 PAGE : 3 OF 5

| ITEM   | CARTON NO | DESCRIPTION  | CTNS | QUANTITY            |
|--|-----------|--|------|---------------------|
| S033037<br>Style: 289709<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW056 | 87        | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316344<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 1    | 24 PCS<br>@ 24PCS   |
| S033037<br>Style: 289709<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW056 | 88 - 108  | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316344<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 22   | 792 PCS<br>@ 36PCS  |
| S033037<br>Style: 289710<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW057 | 132 - 182 | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316351<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 51   | 1836 PCS<br>@ 36PCS |
| S033037<br>Style: 289711<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW058 | 205 - 232 | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316375<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 28   | 1008 PCS<br>@ 36PCS |
| S033037<br>Style: 289711<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW058 | 233       | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316375<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 1    | 30 PCS<br>@ 30PCS   |
| S033037<br>Style: 289711<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW058 | 234 - 255 | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316375<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 22   | 792 PCS<br>@ 36PCS  |
| S033037<br>Style: 289712<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW059 | 278 - 305 | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316368<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 28   | 1008 PCS<br>@ 36PCS |
| S033037<br>Style: 289712<br>HS Code:<br>Cust Style: CTW059 | 306       | LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON<br>KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316368<br>QTY : 1008(DS), 756(W) | 1    | 24 PCS<br>@ 24PCS   |



2.- FACTURA COMERCIAL.

14-2003 13:07 DE:GRUPO LIDER S.A.C. 52543576

11/07 '03 FRI 10:28 FAX +852 2386 5761

WESTPEX

H : +5552622059

P. 004

003

EASTBORO DEVELOPMENT LTD. *Control 26*

FLAT 16, 7/F., BLOCK A, WAH TAT IND. CNTR., 8-10 WAH SING STREET., KWAI CHUNG, N.T. HONG KONG  
TEL: 2739 6332 FAX: 2739 5885

COMMERCIAL INVOICE *Nad*

INVOICE NO. : 1033331  
PAGE : 2 OF 4

| DESCRIPTION  | QUANTITY  | UNIT PRICE (USD) | Amount (USD) |
|--|-----------|------------------|--------------|
| STYLE : 289673<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : NYCO<br>BARCODE: 7501947 316320<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW064                              | 792 PCS   | 5.30 / PCS       | 4,197.60     |
| STYLE : 289674<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED CARDIGAN.<br>LABEL : NYCO<br>BARCODE: 7501947 316337<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW060                              | 780 PCS   | 6.30 / PCS       | 4,914.00     |
| STYLE : 289709<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316344<br>QTY : 1008(DS), 756(W)<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW056 | 1,624 PCS | 5.30 / PCS       | 9,667.20     |
| STYLE : 289710<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316351<br>QTY : 1008(DS), 756(W)<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW057 | 1,836 PCS | 5.30 / PCS       | 9,730.80     |
| STYLE : 289711<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316376<br>QTY : 1008(DS), 756(W)<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW058 | 1,830 PCS | 5.30 / PCS       | 9,699.00     |
| STYLE : 289712<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316368<br>QTY : 1008(DS), 756(W)<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW059 | 1,824 PCS | 5.30 / PCS       | 9,667.20     |
| STYLE : 289713<br>SALES CONTRACT : S033037<br>LADIES' 65% ACRYLIC 35% NYLON KNITTED PULLOVER.<br>LABEL : X-MANIA<br>BARCODE: 7501947 316382<br>QTY : 1008(DS), 756(W)<br>HS CODE :<br>CUST. STYLE : CTW051 | 1,818 PCS | 5.30 / PCS       | 9,635.40     |





3.- AIR WAY BILL

101 MEX 1000 8612 R.C.

131 - 7530 8612

|  |                               |   |   |
|--|-------------------------------|---|---|
| Shipper's Name and Address<br><b>RITO MENDOZA MEDINA</b><br>AV. PARIS No. 1067<br>URUAPAN MICHOACAN (MEXICO)   |                               | Shipper's account Number                  | Not negotiable<br><b>Air Waybill*</b><br>Issued by<br><b>Japan Airlines</b><br>TOKYO, JAPAN   |
| Consignee's Name and Address<br><b>TOMEN CORPORATION, LTD</b><br>14-27 AKASAKA 2-CHOME MINATO-KU<br>TOKYO, JAPAN.  |                               | Consignee's account Number                | <p>Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity.</p> <p>It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREOF BY THE SHIPPER. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.</p> |
| Issuing Carrier's Agent Name and City<br><b>"K" LINE AIR SERVICE MEXICO, S.A. DE C.V.</b><br>MEXICO CITY AIRPORT INT'L.  |                               | Agent's IATA Code<br><b>86-99555/0003</b> |   |
| Airport of Destination<br><b>TOKYO, JAPAN.</b>   |                               | Flight Date<br><b>JL-011/2</b>            | Accounting information<br><b>T.C. 7.3908 X 1.00USD.</b>   |
| to<br><b>TYO</b>   | By first Carrier<br><b>JL</b> | Currency<br><b>USD</b>                    | Declared value for Carriage<br><b>N.V.D.</b>  |
| Amount of insurance<br>INSURANCE - if Carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance. |                               |   |   |

\*13175308612\*

| No of Pieces RCP | Gross Weight | Rate Class | Chargeable Weight | Rate | Charge | Total    | Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)                                   |
|------------------|--------------|------------|-------------------|------|--------|----------|---|
| 150              | 750.00       | K C 0007   | 750.00            | 2.73 |        | 2,047.50 | MEXICAN FRESH AVOCADO<br>INV No. 0075. 30-ENE-96<br>PHYTOSANITARY CERTIFICATE<br>No. 60292. |
| 150              | 750.00       | K C        |                   |      |        | 2,047.50 |   |

THESE COMMODITIES LICENCED BY U.S. FOR ULTIMATE DESTINATION DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.

|                                 |               |          |               |
|---------------------------------|---------------|----------|---------------|
| prepaid                         | Weight Charge | Collect  | Other Charges |
|                                 |               | 2,047.50 |               |
| Valuation Charge                |               |          |               |
| Total other Charges Due Agent   |               |          |               |
| Total other Charges Due Carrier |               |          |               |
| Total prepaid                   | Total collect |          |               |
|                                 | 2,047.50      |          |               |

Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.

**RITO MENDOZA MEDINA**  
 Signature of Shipper or his Agent

**JAN 31, 1996** MEXICO CITY KLAS. MEX.  
 Executed on (Date) at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent

\*13175308612\*



|  |  |  |  |   |           |
|--|--|--|--|---|-----------|
| PEDIMENTO  |  | Ref: 307007-3  |  | Página 1 DE 2   |           |
| NUM. PEDIMENTO: 03 16 3387 3003277 T.OPER: IMP CVE PEDIMENTO: A1 REGIMEN: IMD  |  |  |  | CERTIFICACIONES   |           |
| DESTINO: 9 TIPO CAMBIO: 10.47950 PESO BRUTO: 13204.400 ADUANA E/S: 160   |  | MEDIOS DE TRANSPORTE   |  |   |           |
| ENTRADA/SALIDA: 1  |  | ARRIBO: 1  |  | SALIDA: 7   |           |
| VALOR DOLARES: 49497.14  |  | VALOR ADUANA: 518705   |  | PRECIO PAGADO: 518705   |           |
| DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR  |  |  |  |   |           |
| RFC: LFM960416DT9  |  | NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: LACTEOS FINOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.                                     |  |   |           |
| DOMICILIO: JAIME BALMES # 8 Int. 203-B, COL. LOS MORALES POLANCO, DEL. MIGUEL HIDALGO., DISTRITO FEDERAL, MEXICO (ESTADOS UNIDOS MEXICANOS) C.P. 11510   |  |  |  |   |           |
| VAL.SEGUROS 0.00   |  | SEGUROS 0  |  | FLETES 0  |           |
|  |  |  |  | EMBALAJES 0   |           |
|  |  |  |  | OTROS INCREMENTABLES 0  |           |
| ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: ZH603E6V  |  | CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 160 MANZANILLO, COL. Y AEROPORTO. "PLAYA DE ORO", MANZANILLO, COLIMA |  |   |           |
| MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: S/M; 586  |  |  |  |   |           |
| FECHAS   |  | TASAS A NIVEL PEDIMENTO  |  |   |           |
| ENTRADA 11/07/2003   |  | CONTRIB.   |  | CVE. T. TASA  |           |
| PAGO 17/07/2003  |  | DTA  |  | TASA  |           |
|  |  | PRV  |  | 2   |           |
|  |  |  |  | 8.00000   |           |
|  |  |  |  | 140.00000   |           |
| CUADRO DE LIQUIDACION  |  |  |  |   |           |
| CONCEPTO   |  | F.P.   |  | IMPORTE   |           |
| DTA  |  | 0  |  | 4150  |           |
| PRV  |  | 0  |  | 161   |           |
| CONCEPTO   |  | F.P.   |  | IMPORTE   |           |
| IGI  |  | 0  |  | 75522   |           |
| EFECTIVO   |  |  |  | 79833   |           |
| OTROS  |  |  |  | 0   |           |
| TOTAL  |  |  |  | 79833   |           |
| DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR  |  |  |  |   |           |
| ID.FISCAL 81526435   |  | NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL NEW ZEALAND MILK LIMITED   |  | DOMICILIO: LEVEL 18, HP TOWER # 171, FEATHERSTON STREET, WELLINGTON, NUEVA ZELANDIA |           |
| VINCULACION SI   |  |  |  |   |           |
| NUM.FACTURA 0298569020   |  | FECHA 27/06/2003   |  | INCOTERM CFR  |           |
|  |  |  |  | MONEDA FACT MXP   |           |
|  |  |  |  | VAL. MON. FACT 518705.33  |           |
|  |  |  |  | FACTOR MON.FACT 1.000000000   |           |
|  |  |  |  | VAL.DOLARES 49497.14  |           |
| TRANSPORTE   |  | IDENTIFICACION: PONLSANFRANCISCO   |  |   | PAIS: LBR |
| NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:   |  | 29856902   |  | M   |           |
| NUMERO/TIPO DE CONTENEDOR  |  | CLHU2114513  |  | 1   |           |
| CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR   |  | CR 39  |  |   |           |
| OBSERVACIONES  |  |  |  |   |           |
| DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 36 FRACCION I DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR Y REGLA 2.6.1. GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2002, SE ANEXA CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, FACTURA, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN Y SANIDAD, PERMISO SANITARIO PREVIO DE IMPORTACION NO.0330081108139-1 CERTIFICADO ZOOSANITARIO DE IMPORTACION NO.16-0/2003/06121 HOJA DE DETALLE Y LIBERACION DE SERVICIOS DE SALUD DEL ESTADO DE COLIMA. |  |  |  |   |           |
| LA PRESENTE OPERACION SE HACE CONFORME A LA INFORMACION Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS POR EL   |  |  |  |   |           |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN<br>NOMBRE O RAZ. SOC: SIGFRIDO LUCIANO ALBERTO ARREDONDO<br>RFC: AEFSS5605274V0 CURP: AEFSS560527HDFRLG02<br>MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA<br>NOMBRE: SIGFRIDO LUCIANO ARREDONDO FLORES<br>RFC: AEFSS5605274V0 CURP: AEFSS560527HDFRLG02 |  | DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD,<br>EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL<br>ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA:<br>PATENTE O AUTORIZACION: 3387<br><br>FIRMA AUTOGRAFA |  |
|--|--|--|--|

ORIGINAL ADMINISTRACION DE ADUANAS

DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS



**ANEXO V****MODELO DE CONTRATO DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL DE  
MERCADERIAS.**

Contrato de compraventa que celebran por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará como “La Vendedora” y “La Compradora” respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

**DECLARACIONES****Declara “La Vendedora”**

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la Republica Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la e del notario público número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10).
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que e refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el (11) 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 (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

Declara "La Compradora"

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) 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 Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato
- IV. Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**Ambas partes declaran:**

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

## CLAÚSULAS

**PRIMERA.-** Objeto del contrato por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir (16).

**SEGUNDA.-** Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (17) de (18) INCOTERMS, 1990 CCI.



Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes. (19)

**TERCERA.-** Forma de pago. “La Compradora” se obliga a pagar a la “La Vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

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 carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco (21) de la ciudad de (22) con una vigencia de (23).

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

**CUARTA.-** Envase y embalaje de las mercancías. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24)

**QUINTA.-** Fecha de entrega. “La Vendedora” se obliga a entregar las mercancías al que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que se reciba la confirmación de la carta de crédito 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 este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) numero (s) (26) y la marca (s) numero (s) (27) ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.





“La Compradora” se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a “La Vendedora” a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

Asimismo, “La Compradora” se compromete a notificar a “La Vendedora”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) 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 las mercancías 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 su 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 de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de 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 darse a fecha posterior. En consecuencia las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas 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 este contrato.

**DECIMA SEGUNDA.-** Límite de la 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 los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

**DÈCIMA TERCERA.-** Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la Republica Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

**DECIMA CUARTA.-** Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección de Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).



Se firma este contrato en la ciudad de

A los \_\_\_\_ días del mes \_\_\_\_ del 200\_\_

“La Vendedora”

“La Compradora”

## **ANEXO VI.**

### **SOBRE EL ACERDO DE ASOCIACION ECONOMICA MEXICO – JAPON.**

Tras más de dos años de arduas negociaciones, el presidente de México, Vicente Fox, y el primer ministro japonés, Junichiro Koizumi, firmaron el tratado en el Palacio Nacional de la capital mexicana.

Tras la firma, los Congresos de ambos países deberán aprobar el acuerdo. Su entrada en vigor está prevista para abril de 2005.

Japón es el octavo inversor del mundo, con US \$26.000 millones en la última década, destinados en su mayoría a Asia.

A su vez México se ha convertido en un destino interesante para las empresas japonesas, especialmente desde 1994, cuando el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) integró la economía mexicana con las de Canadá y EE.UU.

Para Japón, el AAE representa el segundo tratado de libre comercio y el primero con un país latinoamericano.

Japón busca en México un mercado para sus productos industriales y una puerta de acceso al mercado de Estados Unidos, el más grande del mundo.

Por su parte, México espera que el acuerdo le dé inversiones por un promedio de US \$1.300 millones al año durante los próximos diez años y que sus exportaciones se incrementen en una media del 10 por ciento en los primeros años.



Además, con este pacto México se convierte en el único país con acuerdos comerciales con las tres primeras áreas económicas mundiales: EEUU, Japón y la Unión Europea (UE).



## CONCLUSIONES

La exportación es siempre un paso para el crecimiento de cualquier empresa, se sabe la cantidad de beneficios que esto trae consigo tanto para el país como para la compañía misma que es generadora de más empleos.

Una exportación debe planearse y no solo vender por intuición, aquí se demuestra que la ejecución de este proyecto traerá grandes utilidades a Hongos Michoacanos, pero también es un gran reto por el país destino del que se trata, pues es el mercado más exigente del mundo, solo conocen productos de muy alta calidad, pero están dispuestos a pagar un alto precio por esto.

No debemos desaprovechar las oportunidades comerciales que nos ofrece Japón, se deben diversificar las exportaciones y no solamente depender del mercado americano.

Finalmente se debe estar conciente de la cantidad de apoyos que nos brindan distintas dependencias gubernamentales y no gubernamentales para llevar con éxito una exportación.





## BIBLIOGRAFIA

MORALES Troncoso Carlos. Plan de Negocios de Exportación. Editorial Prentice Hall, Mexico 2000.

GUIA BASICA DEL EXPORTADOR 2004. BANCOMEXT

<http://www.jetro.go.jp/>

[www.intracen.org](http://www.intracen.org)

[www.inegi.com](http://www.inegi.com)

<http://www.meisterkorn.de/Shiitaki.html>

[http://floatingstone.net/haiga\\_9.html](http://floatingstone.net/haiga_9.html)

<http://www.guiadelmundo.com/paises/japan/basicos.html>

<http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp>

[http://soria-goig.com/Recetas/pag\\_0219.htm](http://soria-goig.com/Recetas/pag_0219.htm)

[http://www.diariollanquihue.cl/prontus4\\_notas/antialone.html?page=http://www.diariollanquihue.cl/prontus3\\_campo/site/artic/20040722/pags/20040722000828.html](http://www.diariollanquihue.cl/prontus4_notas/antialone.html?page=http://www.diariollanquihue.cl/prontus3_campo/site/artic/20040722/pags/20040722000828.html)

<http://www.cci.org.co/Manual%20del%20Exportador/Japon/japon02.htm>

<http://www.procomer.com/analisis/mercados/index.cfm>

[http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos\\_comerciales/147otros\\_acuerdos/1472%20preferencias/sqjapon/Generalidades.htm](http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/sqjapon/Generalidades.htm)

<http://www.jetro.org.mx/informacion.htm>