

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de exportación de chocolate de mesa al mercado
de San José, Costa Rica***

Autor: Gabriela Yañez Rivera

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

**Nombre del asesor:
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
CHOCOLATE DE MESA AL MERCADO DE
SAN JOSE, COSTA RICA ”**

TESINA

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

Presenta:

(Gabriela Yáñez Rivera)

Asesor:

L.C.I. Ma. Guadalupe Equihua Vergara



No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a DIOS que es lo más importante en mi vida. Y con todo mi amor a mis padres quienes de forma constante me han dado más de lo que jamás hubiera pedido. Los amo...

Gracias Dios por haberme permitido terminar una etapa más en mi vida, por la vida de mis padres, por darme las fuerzas para seguir adelante día a día, por hacerme feliz y por darle sentido a mi vida.

Gracias papás, por enseñarme a amar a Dios con todo mi corazón, por guiarme a hacer la Voluntad de Dios, por ser mi ejemplo a seguir, por estar siempre conmigo cuando más los necesito, por su apoyo y por todo su amor.

Gracias Papá Beto por todas tus enseñanzas tu apoyo y tu cariño. Te quiero mucho.

Gracias Tita Gloria por todo tu amor y apoyo, por alentarme y por estar conmigo cuando más te necesito y por ser la mejor abuelita. Te amo.

Gracias abuelito Juan José y Mamá Yolanda por su gran recuerdo y amor, los llevo en mi corazón. Los quiero.

Gracias a mis tíos y a mis primos por haber estado siempre conmigo, en las buenas y en las malas y por todo lo que me han enseñado. Los quiero mucho.

Gracias a mis amigos que siempre estuvieron conmigo. Los quiero mucho!

Gracias a mis maestros por su tiempo y paciencia y por los conocimientos que compartieron conmigo.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	10
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	11
1.2. MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.....	12
1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	13
1.4. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	14
1.5. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO, VACANTES.....	19
1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	20
2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	21
2.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	22
2.2. COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y SUCEDÁNEOS.....	23
2.3. TIPOS DE MERCADO.....	25
2.4. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	25
2.5. TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (RESEARCH & DEVELOPMENT).....	27
2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO.....	28
2.7. COSTOS DE FABRICACIÓN.....	29
2.8. VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS.....	30
3. SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	31
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	32
3.2. SELECCIÓN DEL PAÍS META.....	46
3.3. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO.....	48
3.4. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.....	60
3.5. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	61
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DOMÉSTICA E INTERNACIONAL.....	63
3.7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	64
4. ASPECTOS OPERACIONALES.....	66
4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.....	67
4.2. ADECUACIÓN DE LA MEZCLA DE MKT.....	67
4.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO.....	68
4.4. ASPECTOS OPERACIONALES.....	70
4.5. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.....	71
4.6. ENVASE Y EMBALAJE.....	71
4.7. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.....	72
4.8. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.....	73



5. ASPECTOS FINANCIEROS.....	74
5.1. INVERSIONES	75
5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	76
5.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	78
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79
5.5. ESTADOS FINANCIEROS.....	81
5.6. DETERMINACIÓN DEL FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	83
5.7. PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS.....	83
5.8. TASA INTERNA DE RETORNO Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (TIR Y PRI).....	83
5.9. RESUMEN ANÁLISIS FINANCIERO.....	84
ANEXOS.....	86
CONCLUSIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
FORMATOS DE DOCUMENTOS.....	116



INTRODUCCIÓN



Al realizar un proyecto de exportación, debemos de analizar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales.

La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo de intercambio de bienes sino de proyectos de exportación.

La economía internacional plantea el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del comercio internacional.

El comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior.

Algunas ventajas del comercio internacional son:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.

La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor. Es aquí donde le damos lugar a las exportaciones. Estas se llevan a cabo por medio de un proyecto, donde se hace detalladamente un estudio de mercado.

Para lograr una importante penetración en cualquier mercado, se debe hacer previamente una investigación y un proyecto de exportación, y de esta manera determinar la viabilidad de este, como se muestra a continuación.



RESUMEN EJECUTIVO



Esta empresa surgió por la visión emprendedora de los dueños y siguiendo algunos consejos y tradiciones familiares que se conocían en la preparación del chocolate.

Es una organización ya establecida que actualmente cuenta con participación tanto nacional como internacional, que pretende seguir creciendo en ambos mercados, abriendo más sus fronteras.

Chocolate Santa Fe es una empresa de reciente formación, dirigida por personas jóvenes pero con mucha experiencia y creatividad; que cuenta con la firme convicción de llevar a cabo la exportación de Chocolate de mesa de primera calidad, a los mercados extranjeros. La organización nace al detectar una gran oportunidad de negocios en la comercialización de cacao producido en el Estado de Chiapas.

La empresa de Chocolate Santa Fe se constituyó legalmente el 21 de Octubre del 2001, como una Sociedad Anónima, es una organización estable y permanente. No hay socios, el único accionista es el dueño de la empresa.

El giro de la empresa consiste en la producción y comercialización de productos alimenticios.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender chocolate de mesa en el mercado de Costa Rica, iniciando nuestras operaciones en la Ciudad de San José.

Para iniciar este proyecto la empresa cuenta con los recursos humanos y financieros para garantizar el éxito del producto en el mercado meta.

El producto se clasifica en la partida 18063201 del Sistema Armonizado y se encuentra libre de gravámenes de importación, en virtud del Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica. Esto es una ventaja para el producto, ya que permite un costo más bajo y por lo tanto un precio más competitivo. Esto permite ofrecer un costo ya puesto en Costa Rica más bajo que los competidores.

Las ventajas competitivas de nuestra línea de productos se fundamenta en los aspectos siguientes:

"Chocolate Santa Fe" resume como las principales ventajas de la empresa: El chocolate es 100% natural, no tiene conservadores artificiales, tiene sabor casero, el precio está al alcance del público con una ventaja competitiva importante al lado de su competencia, ofrece un producto innovador con patente, atención personalizada, experiencia, etc.

Sin lugar a dudas uno de los principales respaldos con los que cuenta como empresa es la aprobación y valoración de los productos por parte de la Secretaria de Salud en el estado, que desde el momento de la entrada al mercado se preocuparon por este reconocimiento y lo han sabido mantener día con día.



El sector de alimentos procesados y bebidas es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera; destacado por su alta generación de empleos y el crecimiento que ha mostrado en la exportación en los últimos años.

La producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, ha mostrado un ritmo de crecimiento promedio anual de 17.07%,

Las industrias que mostraron mayores incrementos fueron, entre las más importantes, la de elaboración de cocoa y chocolate de mesa (18.73%).

La exploración de mercados se analiza bajo dos escenarios: todos los países del mundo y los países de América. Este continente, por ser un mercado natural para Colombia, especialmente los países de la CAN, Centroamérica, el Caribe y los Estados Unidos, ofrece las mayores oportunidades comerciales para la expansión y profundización de los productos y para la exploración de nuevos nichos de mercado.

La empresa, en el mediano plazo, pretende exportar regularmente y posicionarse en el mercado Costarricense, para después poder abarcar otros mercados.

A continuación se muestra el estado de resultados proforma para los próximos cinco años:

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60
Costo Variable	854,128.22	854,128.22	854,128.22	854,128.22	854,128.22
Margen de Contribución	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38
Costos Fijos	224,916.20	178,782.28	162,266.02	154,443.63	152,783.20
Utilidad de Operación	9,173,525.18	9,219,659.10	9,236,175.36	9,243,997.75	9,245,658.18
Utilidad antes de Impuestos	9,173,525.18	9,219,659.10	9,236,175.36	9,243,997.75	9,245,658.18
ISR 32%	2,935,528.06	2,950,290.91	2,955,576.12	2,958,079.28	2,958,610.62
PTU 10%	917,352.52	921,965.91	923,617.54	924,399.78	924,565.82
UTILIDAD NETA	5,320,644.60	5,347,402.28	5,356,981.71	5,361,518.70	5,362,481.74
UTILIDAD RETENIDA	5,320,644.60	10,668,046.88	16,025,028.59	21,386,547.29	26,749,029.03

Por estar cabalmente enterados de las reglamentaciones aplicables a este tipo de productos y estar en posibilidad de cumplirlas de manera integral, no se prevé ningún tipo de riesgo mayor que pudiera dar al traste con nuestro proyecto. Empero, se estará estudiando cuidadosamente el mercado para detectar a tiempo cualquier corriente adversa en el microentorno, la opinión pública o nuestros clientes y consumidores a fin de adecuar nuestra oferta a la mejor satisfacción de sus expectativas y necesidades.





CAPÍTULO I

"LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE"



1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Esta empresa surgió por la visión emprendedora de los dueños y siguiendo algunos consejos y tradiciones familiares que se conocían en la preparación del chocolate.

Es una organización ya establecida que actualmente cuenta con participación tanto nacional como internacional, que pretende seguir creciendo en ambos mercados, abriendo más sus fronteras.

Chocolate Santa Fe es una empresa de reciente formación, dirigida por personas jóvenes pero con mucha experiencia y creatividad; que cuenta con la firme convicción de llevar a cabo la exportación de Chocolate de mesa de primera calidad, a los mercados extranjeros. La organización nace al detectar una gran oportunidad de negocios en la comercialización de cacao producido en el Estado de Chiapas.

Otros factores que impulsaron el surgimiento de esta empresa son:

- La excelente producción de cacao en el Estado de Chiapas, de excelente calidad y con una capacidad productiva ociosa y sin posibilidad de colocarse por si misma en el mercado nacional.
- El constante crecimiento de las exportaciones de este producto.
- La creciente demanda del producto en los mercados extranjeros.
- La gran calidad del producto

1.1.1. Organización Legal de la Empresa

La empresa de Chocolate Santa Fe se constituyó legalmente el 21 de Octubre del 2001, como una Sociedad Anónima, es una organización estable y permanente. No hay socios, el único accionista es el dueño de la empresa.

El giro de la empresa consiste en la producción y comercialización de productos alimenticios.

1.1.2. Datos Generales de la Empresa

Domicilio: Carretera libre Uruapan-Pátzcuaro No. 2430, C.P. 60125

Fracc. Popular Campestre, Uruapan, Michoacán, México

Tel. 52 (452) 503 00 30

RFC. CDU-02 1021- A 18

Fabricado y envasado por: Chocolates Duvín, S.A. de C.



.1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.

1.2.1. Misión

La misión de nuestra empresa es llevar a nuestros clientes productos de excelente calidad y delicioso sabor, teniendo un especial cuidado en seleccionar los mejores ingredientes en la elaboración de los mismos para cuidar el bienestar del consumidor, además de mantener una estrecha relación con nuestros clientes, asegurándoles que en Chocolate Santa Fe se tiene una verdadera pasión por el servicio.

1.2.2. Visión

Nuestra visión es implementar soluciones adecuadas a cada tipo de cliente, mediante un servicio que permita el mayor beneficio de los mismos. Buscaremos también productos que satisfagan las necesidades cambiantes del consumidor final y por ende sean de rápida comercialización. Por último se pretende mantener la excelente calidad de los productos y se busca en un plazo máximo de un año realizar exportaciones a Centroamérica.

1.2.3. Objetivos

- I. De calidad. Elaborar un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad en cuanto a sabor, presentación, nutrición y origen de las materias primas a utilizar, dando especial cuidado en el proceso de fabricación del mismo.
- II. De servicio. Mantener un producto cerca del consumidor en las áreas predeterminadas como nuestro mercado, a fin de que el consumidor tenga acceso al mismo, en el momento en que lo desea, mediante nuestra página de internet que es: www.chocolatesantafe.com.mx, también se pueden contactar con nosotros por teléfono (452) 5030030, o contactarnos por medio de la información contenida en nuestros folletos.
- III. Otro punto importante sería cuidar que el producto en el anaquel mantenga los estándares de calidad deseados.
- IV. Técnicos. Desarrollar e implementar nuevas maneras de hacer las cosas sin alterar lo tradicional del proceso productivo.
- V. Establecer sistemas administrativos de distribución y de ventas que generen sinergia dentro de la empresa y le permita ampliar con los demás objetivos de la misma.
- VI. Financieros. Establecer herramientas que logren el control del negocio desde el punto de vista financiero.
- VII. Obtener rendimientos justos en relación a la inversión de los socios.
- VIII. Cumplir con los compromisos contraídos en tiempo y forma.



- IX. Sociales. Generar fuentes de empleo bien remunerados y que comprometan a los trabajadores con su fuente de empleo de tal manera que éstos, contribuyan al logro de los demás objetivos.

1.2.4. Metas

Llegar a ser una empresa que se posicione tanto en el mercado nacional como internacional con una excelente referencia en cuanto a la "calidad" que ofrece nuestro producto.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.

- Chocolate en polvo.
- Chocolate en polvo con leche.
- Capuchino en polvo.
- Capuchino en polvo sabor vainilla.
- Chocolate de mesa (en sus 3 presentaciones):

TRADICIONAL (Traditional)

\$ 24 la unidad
\$2.75 dlls/unit with a minimum of \$26 dlls. per order.



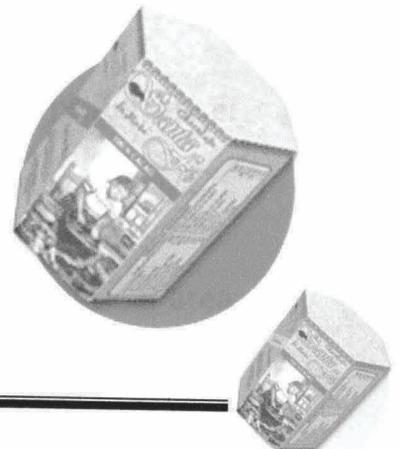
AMARGO ESPECIAL (Bitter Special)

\$ 24 la unidad.
\$2.75 dlls/unit with a minimum of \$26 dlls. per order.

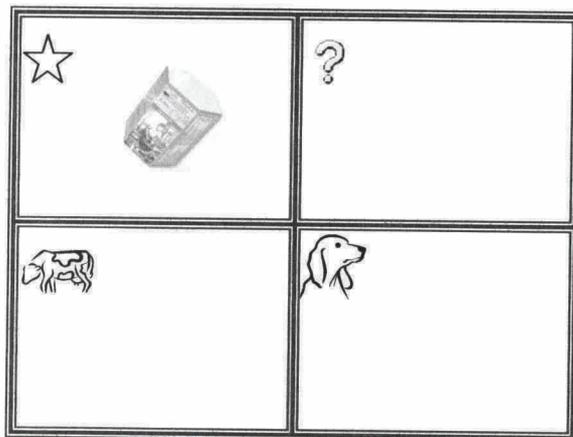


AMARGO (Bitter)

\$24 la unidad.
\$2.75 dlls/unit with a minimum of \$26 dlls. per order.



El chocolate de mesa "Santa Fe" se clasifica en el cuadrante de la estrella, ya que tiene una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento.



1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.

1.4.1. Cadena de Valor

La aceptación que ha tenido este producto se debe principalmente al estilo casero que lo identifica, es decir, que este producto es 100% natural, preparado con la más alta higiene y calidad, dando ese toque especial que lo mantiene fresco.

Para mayor confianza y aceptación de los clientes, la empresa cuenta con la aprobación y certificación de la Secretaria de Salud en el estado.

Nuestra empresa cuenta con varios programas estratégicos de valor, para satisfacer mejor al cliente de nuestros competidores directos, dándole así un valor mayor a nuestros productos.

Las siguientes actividades son las que se desarrollan en nuestra empresa:

1.4.1.1. Actividades Primarias

⇨ Logística Interna.

La empresa cuenta con excelentes proveedores de materia prima en el estado de Chiapas.

- Se recibe la mercancía entregada por los proveedores en la bodega.
- Se revisa que esté completo el pedido.
- Se pasan los materiales al almacén.
- Se contabiliza y se pasa un informe de la mercancía existente al área de contabilidad.



- e) Este reporte es elaborado por el dueño de la empresa, quien también revisa que se cumpla con la calidad requerida.

El dueño de la empresa se encarga de vigilar todos los procesos, escoge la mejor materia prima, vigila la producción y preparación del chocolate, así como su peso y empaque y finalmente su distribución.

El crecimiento se da gracias a la alta calidad del producto principalmente.

⇨ Logística Externa:

- a) Primero, se empaca el chocolate y se mandan al piso de reparto.
- b) Después, los cargan al equipo de reparto.
- c) Por último, ya en el equipo de reparto (camión), se manda a los clientes.

⇨ Mercadotecnia y Ventas.

Actualmente se cuenta con una amplia publicidad impresa en carteles. También contamos con una página web y correo electrónico.

- www.chocolatesantafe.com.mx
- www.chocolatesantafeusa.com
- jpmv66@hotmail.com

Ventas cuenta con un directorio de clientes.

Las ventas se realizan tanto en el mercado nacional como en el internacional, enfocándose más a éste último. Por lo regular las ventas de exportación se llevan a cabo en ferias internacionales, éstas se hacen por medio de contratos y generalmente el trato con el cliente es personal.

En cuanto al mercado doméstico, la venta se realiza vía telefónica. La empresa no cuenta con algún establecimiento designado para esto. También los pedidos se reciben vía telefónica.

Se tienen muchos proyectos de expansión de mercado.

⇨ Servicios.

Se cuenta con:

- Servicios al cliente.
- Garantías de nuestro producto por caducidad (hasta por un año).
- Para dudas, aclaraciones ó sugerencias de nuestros clientes, se cuenta con un teléfono (452) 50030030.

Es una atención personalizada, los distribuidores del producto tienen la facilidad y capacidad de interactuar con nuestros clientes.



También contamos con una página web que nos permite establecer mayor contacto con nuestros clientes: www.chocolatesantafe.com.mx.

1.4.1.2. Actividades de Apoyo

⇨ Abastecimiento.

Actualmente la empresa cuenta con un proveedor para el abastecimiento de cacao. Se tiene contacto directo con el proveedor mediante un contrato. Estos hacen llegar los insumos cada mes.

⇨ Desarrollo Tecnológico.

En la empresa se cuenta con el equipo de cómputo necesario para las labores administrativas al igual que con distinta maquinaria para el área de producción.

A grandes rasgos, es una mediana empresa que cuenta con la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso de producción del chocolate de mesa como: molinos, centrifugadoras, cámaras enfriadoras, mezcladoras, etc.

⇨ Desarrollo de Recursos Humanos.

La empresa califica el desarrollo de cada área, en la cual a nivel organizacional, estas áreas han tenido un buen desempeño.

También las actividades primarias son calificadas, aquí cuenta especialmente la gran calidad en el desarrollo de las operaciones que se llevan a cabo, ya que se cuenta con personal capacitado. Cabe mencionar también que al integrarse al equipo de trabajo de la empresa, se proporciona una capacitación donde inmediatamente el nuevo integrante se siente parte de la empresa.

Otro punto importante es la buena comunicación que se tiene dentro de la organización, los incentivos, y el seguro social.

Actualmente se cuenta con 12 personas en toda la empresa.

⇨ Infraestructura de la empresa.

Se cuenta con una fábrica (donde se lleva a cabo todo el proceso de producción y empaque) y bodegas para almacenar tanto la materia prima como los productos terminados.

1.4.2. Procesos Medulares

Cabe mencionar dentro de este rubro que es una prioridad la asistencia a eventos y ferias promocionales de alimentos, Esto para tomar en cuenta los gustos, preferencias, innovaciones, etc. que se presentan en el sector y así no quedar fuera del mercado. Llevando así los siguientes procesos:



- Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Proceso de manejo eficiente de inventarios.
- El proceso de servicio integral al cliente.
- El proceso de pedidos pagos:

⇨ Proceso Productivo

Fabricación de chocolate de mesa "Santa Fe":

1. De la bodega, el cacao es transportado a su primer proceso de transformación:

El tostado, proceso de gran importancia, ya que ahí es donde se logra proporcionar al producto final su aroma, sabor y color distintivo. Una vez tostado, el cacao pasa a una maquinaria que hace el descascarado y después triturado, obteniéndose así la granilla de cacao.

2. El siguiente paso consiste en moler la granilla, de donde se obtiene un líquido pastoso denominado Licor ó Pasta de cacao.
3. De ahí se pasa al mezclado en donde se realiza la dosificación y se hace la mezcla de todos los ingredientes establecidos en la formulación del producto para asegurar la exactitud del proceso. En las mezcladoras se dosifica:

Pasta o Licor de cacao: 1 unidad

Azúcar: 4 unidades

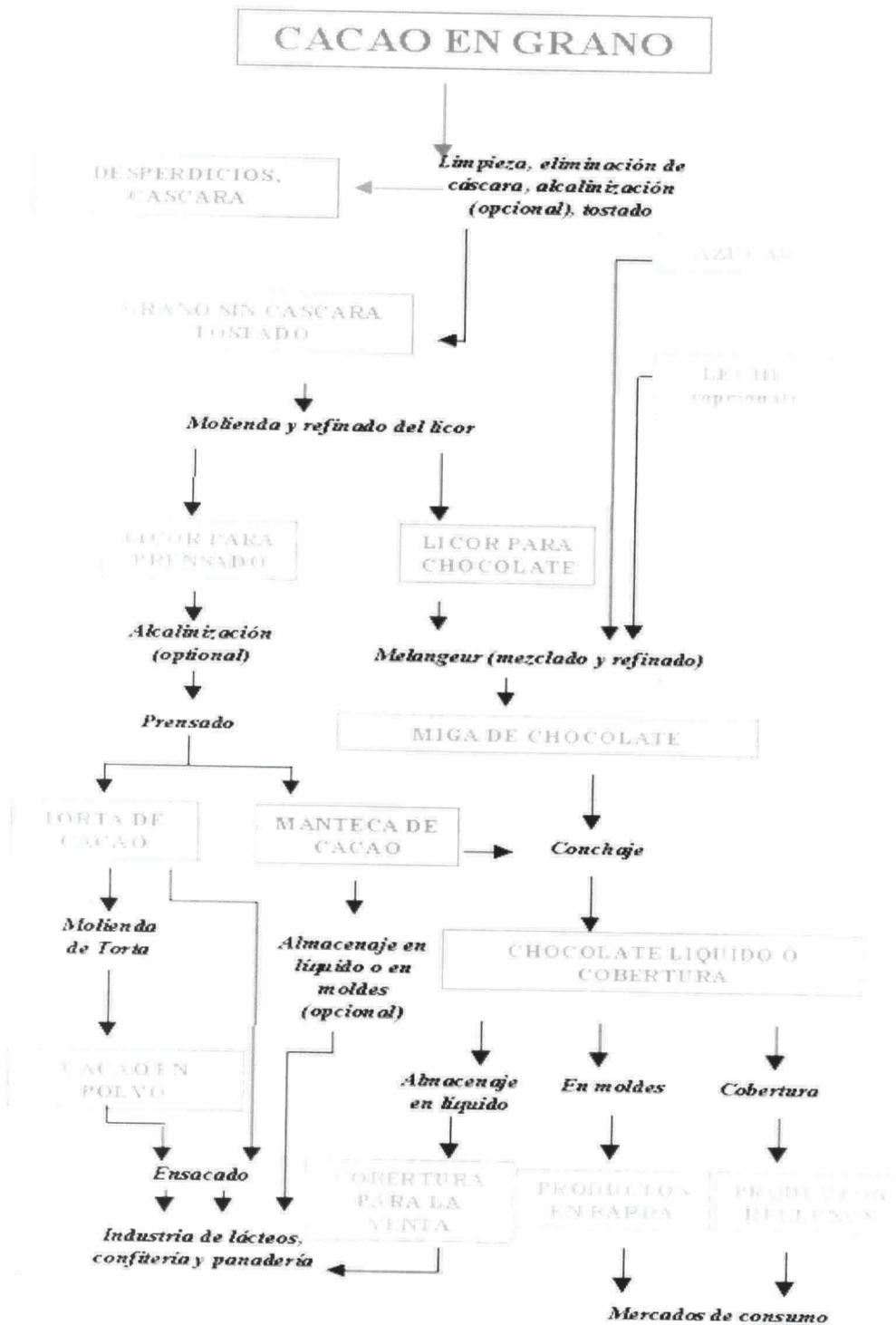
Canela en polvo: al .10%

Lecitina: al .01%

De esta manera se logra obtener una pasta homogénea que es el chocolate.

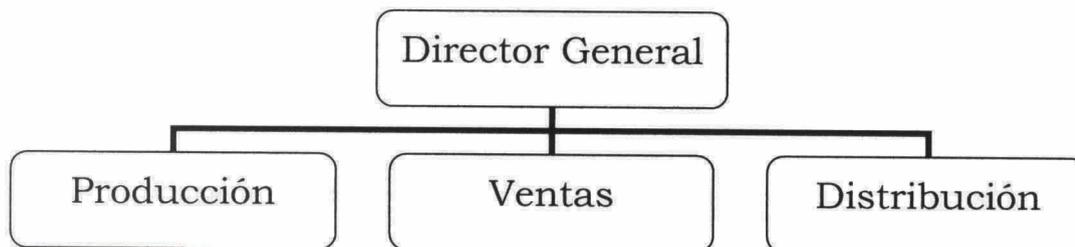
4. Esta pasta de chocolate es transportada hasta las temperadoras, proceso que baja rápidamente la temperatura de 50 a 28 grados centígrados y así se dan las características de brillantez y mayor resistencia al calor al producto final.
5. De este modo la pasta de chocolate queda lista para hacer el vaciado entoldes, de ahí a su refrigeración y des-moldeo.
6. Paso seguido las tablillas resultantes pasan a ser envueltas primeramente en papel glassine, posteriormente en cajas plegadizas y por último en cajas para su posterior distribución.





1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO, VACANTES.

1.5.1. Organización Actual y Equipo Directivo.



Este organigrama muestra los diferentes departamentos con los que cuenta actualmente Chocolate Santa Fe; a la cabeza de la empresa el Director General (dueño), en segundo nivel tenemos los departamentos de producción, ventas y distribución, los cuales tienen a su cargo al distribuidor y obreros respectivamente. El área de producción cuenta con obreros, que a grandes rasgos, su labor es la preparación, medición y empaque de los productos.

A pesar de que es una mediana empresa cuenta con una organización informal, ya que básicamente el director general (dueño) se encarga de todo.

Cabe mencionar que la empresa cuenta como staff, con un área de contabilidad, que auxilia directamente al director general.

La empresa tiene muy buena comunicación y al mismo tiempo un buen ambiente de trabajo.

1.5.2. Vacantes

Por el momento la empresa no necesita más personal. No hay vacantes. Es importante mencionar que esta situación se debe mucho a que como ya habíamos mencionado, el dueño es el que se encarga casi de todo, por lo tanto la empresa no cuenta con muchos departamentos.



1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

1.6.1. Fortalezas:

- La empresa tiene excelente comunicación.
- Los tratados de libre comercio nos dan muchas ventajas.
- El chocolate es un producto de consumo fresco, natural.
- El producto es económico.
- Conocimientos tecnológicos en la elaboración del producto.
- Calidad e innovación en el proceso productivo.
- Conocimientos únicos de publicidad y promoción.
- Excelentes sistemas de diseño y fabricación.
- Cartera de negocios y clientes.
- Experiencia.
- Patentes.
- Capacidades competitivas.

1.6.2. Debilidades:

- La empresa es relativamente "nueva" en el campo de las exportaciones.
- Competencia establecida ya en el mercado.
- No es una empresa muy grande.
- El producto es estacional. Muchas veces lo consumen por temporadas (invierno) ya que "el chocolate" de mesa es considerado una bebida caliente.
Por lo tanto sólo lo consumen algunos países por temporadas.
- Tenemos un tipo de cambio flotante frente al dólar.
- Productos Sustitutos.





CAPÍTULO II

"DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO"



El producto

Chocolate Santa Fe es elaborado con semilla de cacao, procedente del cacaotero "Theobroma cacao", separada del resto del fruto y secada al sol, adicionado además con azúcar y canela. Su presentación son tabletas.

2.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO; SA, SCIAN Y CUCI.**CLASIFICACIÓN ARANCELARIA****2.1.1. Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancías, SA**

18	Cacao y sus preparaciones
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. - Los demás, en bloques, tabletas o barras:
180632	- sin rellenar.
Fuente: Sistema de información arancelaria vía Internet. www.economia-snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/entrada.php	

Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación - México

18063201	Chocolate sin rellenar, en bloques, tabletas o barras. Que no excedan a los 2 kg.
Fuente: SIAVI	

2.1.2. Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte.

311320	Chocolate and Confectionery Manufacturing from Cacao Beans
311330	Confectionery Manufacturing from Purchased Chocolate
Fuente: www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/scian/scian2002.pdf	



2.1.3. Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional CUCI*CUCI Rev.3 código 851.4*

0	Productos alimenticios y animales vivos
07	Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao, n.e.p
073	Otros, en bloques, panes o barras
073.3	Otros, en bloques, panes o barras
Fuente: www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/clasificadores/scian/scian2002.pdf	

2.2. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y SUCEDÁNEOS.**2.2.1. Competidores Directos e Indirectos.**

Competidores que ya están ubicados en nuestro mercado meta son:

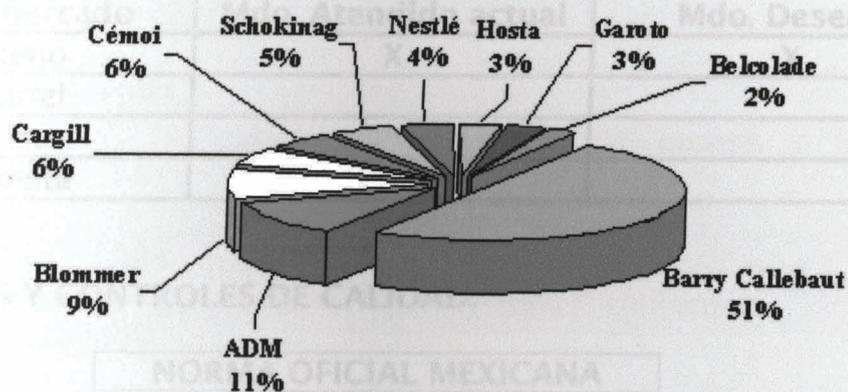
PRODUCTO	NECESIDADES QUE SATISFACE	COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
Chocolate de mesa	Antojo Gusto	Otros chocolates de mesa: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abuelita ▪ Ibarra ▪ Acueducto 	Chocolates. Todo tipo de chocolates: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chocolate en polvo. (Hershey's) ▪ Barras de chocolate. (Snickers) ▪ Chocolate en gral.



CHOCOLATE	PRESENTACION EN GRMS.	PRECIO (USD)	CALIDAD	ROTACION Y DISPONIBILIDAD
Abuelita	540	2.30	Buena	Bueno
Ibarra	500	1.90	Buena	bueno
Acueducto	540	2.10	excelente	bueno

2.2.2. Competidores Sucedáneos.

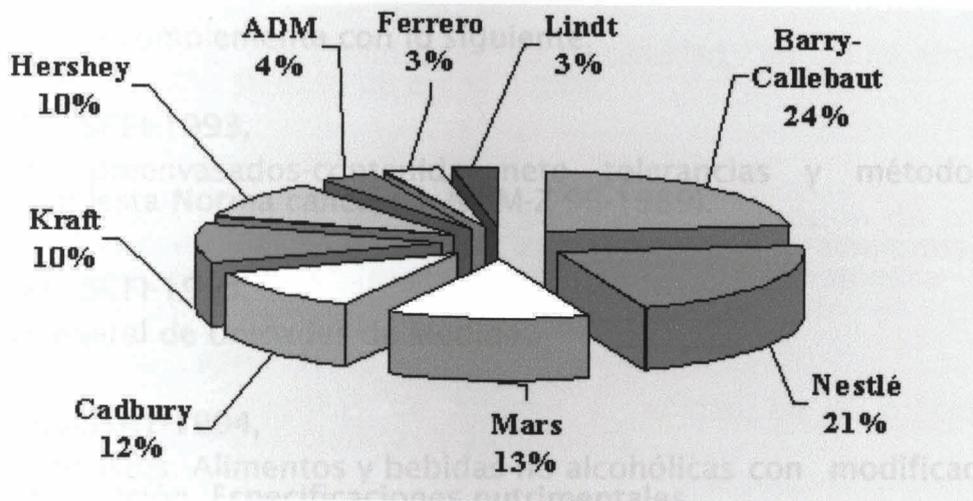
Los principales productores y distribuidores de productos de cacao y chocolate para la confitería de chocolate y otras industrias de alimentos son: Cargill, Archer Daniels Midland y Barry Callebaut. Algunas empresas más pequeñas en la misma línea de producción son: Schokinag Schokolade Industrie, Guttard Chocolate Company, Blommer chocolate Company y World's Finest Chocolate. El mercado de la fabricación industrial de chocolate esta muy concentrado, como se puede ver sobre el gráfico debajo, Barry Callebaur tiene más que 51% del mercado. Principales emprewas para la producción de chocolate industrial y especializado.



Fuente : Elaboración propia UNCTAD basado según información da Barry Callebaut

Grandes empresas internacionales en el sector de la agroindustria tales como Nestlé, Mars, Hershey Foods, Kraft y Cadburys dominan en el área de la gran distribución de chocolate para consumo general. *Principales empresas para la fabricación del chocolate industrial y alimentario*





Las principales empresas productoras de chocolate de alta calidad y prestigio son: Lindt, Nestlé's, Peter's Chocolate Company y Valrhona.

2.3. TIPOS DE MERCADO.

Tipo de mercado	Mdo. Atendido actual	Mdo. Deseado
Consumo	X	X
Industrial		
Institución		
De reventa		

2.4. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.

NORMA OFICIAL MEXICANA
Productos y servicios
Cacao, productos y derivados
I Cacao, II Chocolate, III Derivados
Especificaciones Sanitarias
Denominación comercial.



NOM-186-SSA1SCFI-2002

Esta Norma se complementa con lo siguiente:

⇨ **NOM-002-SCFI-1993,**

Productos preenvasados-contenido neto tolerancias y métodos de verificación (esta Norma cancela la NOM-Z-96-1989).

⇨ **NOM-008-SCFI-1993,**

Sistema General de Unidades de Medida.

⇨ **NOM-086-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

⇨ **NOM-092-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Método para la cuenta de bacterias aerobias en placa.

⇨ **NOM-110-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

⇨ **NOM-111-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Método para la cuenta de mohos y levaduras en alimentos.

⇨ **NOM-112-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Determinación de bacterias coliformes. Técnica del Número Más Probable.

⇨ **NOM-113-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Método para la cuenta de microorganismos coliformes totales en placa.

⇨ **NOM-114-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Método para la determinación de salmonera en alimentos.



⇨ **NOM-116-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Determinación de humedad en alimentos por tratamiento térmico. Método de arena o gasa.

⇨ **NOM-117-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Método de prueba para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, hierro, zinc y mercurio en alimentos, agua potable y agua purificada por espectrometría de absorción atómica.

⇨ **NOM-120-SSA1-1994,**

Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

⇨ **NOM-127-SSA1-1994,**

Salud ambiental. Agua para uso y consumo humano. Límites permisibles de calidad y tratamientos a que debe someterse el agua para su potabilización.

⇨ **NOM-184-SSA1-2000,**

Bienes y servicios. Leche para consumo humano. Especificaciones sanitarias.

⇨ **NOM-185-SSA1-2000,**

Bienes y servicios. Mantequilla, cremas, leche condensada azucarada, leches fermentadas y acidificadas, dulces a base de leche. Especificaciones sanitarias.

NORMA OFICIAL MEXICANA **NOM-051-SCFI-1994**, ESPECIFICACIONES
GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO
ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

2.5.TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.

El desarrollo tecnológico de la empresa es muy bueno ya que la preparación del chocolate requiere de mucha maquinaria de innovación, entre la maquinaria de mayor uso y mayor tecnología se encuentran los molinos, las centrifugadoras, las cámaras enfriadoras, las mezcladoras, etc.



Esto se lleva a cabo dentro de un departamento especializado para lograr una competitividad sostenible, junto con la capacitación del personal para lograr un mayor rendimiento y eficiencia en la empresa y así lograr mayores ventajas competitivas.

Con lo que respecta a la investigación, día a día se realizan evaluaciones de la demanda de los productos, es decir, se obtiene el dato de qué productos se venden más y cuales menos, para producir más o dejar de producir según sea la demanda, al mismo tiempo para conocer otras necesidades del mercado y sacar nuevos productos.

Frecuentemente se realizan pruebas de nuevas formas de preparación de productos, con la finalidad de reducir costos y al mismo tiempo lograr conservar por más tiempo la frescura de los productos.

2.6. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

Actualmente la empresa cuenta con varios servicios de respaldo y garantía que ofrece a sus clientes en los cuales se pueden destacar: la garantía que se ofrece en cuestión de caducidad del producto de un período de 1 año. Si nuestro producto llegara a caducar dentro de este plazo, la garantía se hace efectiva con el cambio total de este, llevando a cabo una confianza y seguridad a nuestros clientes de consumir nuestro producto.

La empresa garantiza hacer llegar el producto en el día señalado y al precio pactado.

Sin lugar a dudas uno de los principales respaldos con los que cuenta como empresa es la aprobación y valoración de los productos por parte de la Secretaria de Salud en e estado, que desde el momento de la entrada al mercado se preocuparon por este reconocimiento y lo han sabido mantener día con día.

Parte de este respaldo es también el crecimiento acelerado de la empresa, esto debido al servicio personalizado y la alta capacidad de nuestro distribuidor para lograr una eficaz relación de amistad y confianza con nuestros clientes, para vigilar las ventas y la rotación efectiva de nuestros productos.



2.7. COSTOS DE FABRICACIÓN.

COSTOS	PRECIO	
	\$	%
Materia prima		
1 tonelada de cacao lavado antes de tostar y descascarar.	35,000	50.38
1 tonelada descascarada y tostada.		(25% más)
1 tonelada de azúcar.	7,000	10.07
2 kg. de canela.	100	.14
½ lecitina de soya.	50	.07
4,000 empaques c/n bolsita de celofan.	12,000	17.27
Mano de obra	12,000	17.27
Variables	66,150	95%
Fijos (luz, teléfono,etc.)	3,309.15	5%
Costo Unitario	\$ 17.36	



2.8. VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

Esta empresa ofrece una amplia línea de productos, los cuales respalda y garantiza, creando un mayor valor para nuestros clientes y más ventajas competitivas en contra de nuestra competencia directa:

2.8.1. Ventajas Competitivas

CHOCOLATE SANTA FE	COMPETENCIA
Sin conservadores artificiales	Alto nivel de mercadotecnia
Producto 100% natural	Bajos costos de venta
Sabor casero	Mayor cobertura de mercados
Menores costos de venta	Diseño superior de productos
Atención personalizada	Experiencia, nombre, marca
Precio	Tecnología de punta
Innovación	Mayor capacidad de producción

"Chocolate Santa Fe" resume como las principales ventajas de la empresa: El chocolate es 100% natural, no tiene conservadores artificiales, tiene sabor casero y el precio está al alcance del público con una ventaja competitiva importante al lado de su competencia.





CAPÍTULO III

"SELECCIÓN DEL MERCADO META"



3.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ALIMENTICIO.

3.1.1. Panorama General del Sector Alimenticio a Nivel Internacional.

Si bien los productos alimenticios mexicanos, han logrado ya un reconocimiento internacional, existen factores que en los últimos años han afectado a las exportaciones en general, derivados de las barreras no arancelarias que se han impuesto en los mercados internacionales. Tal es el caso de la Ley contra el bioterrorismo impuesta por los Estados Unidos y los requisitos de certificación HACCP, orgánica, entre otros, para entrar a la Unión Europea. En ambos casos, se establecen criterios muy estrictos en rubros como etiquetado o la adición de conservadores, que incluso son violatorios de las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio, así como de las reglas establecidas en los tratados comerciales suscritos por México con las citadas regiones. Sin embargo, no sólo esto ha afectado la industria alimentaria a nivel internacional, sino también los cambios climáticos y las nuevas tendencias de consumo orientado a alimentos más sanos que implican inversiones en la industria que no todos pueden enfrentar. En el caso particular de México, cabe mencionar que tanto la maquinaria como los insumos que se importan para la elaboración de productos alimenticios, sólo representan el 10% de la producción total.

Aunado a lo anterior, la industria de conservas alimenticias en México también se ha visto afectada recientemente por importaciones de productos que compiten deslealmente en el mercado nacional, originarios principalmente de países asiáticos (Taiwan, Singapur, Corea, Hong Kong) y de algunos europeos como Grecia; sin embargo también se ve beneficiada por los tratados de libre comercio

firmados hasta ahora por México.

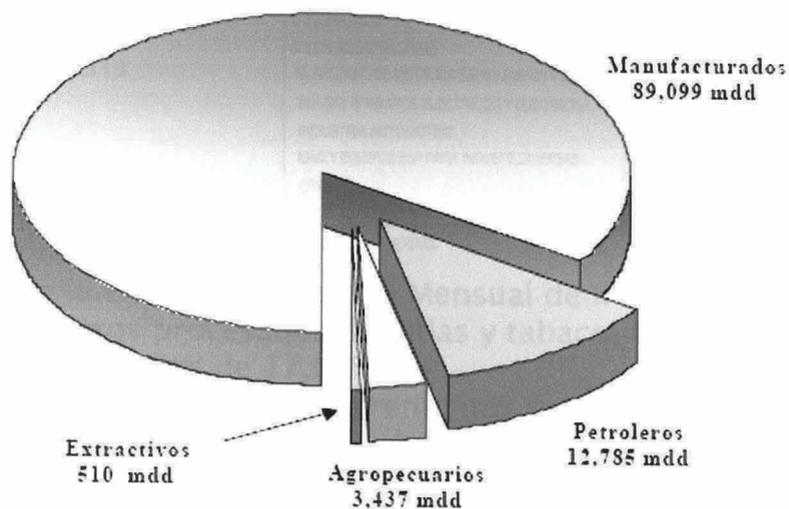
A la fecha, de los principales productos que se exportan está el chocolate de mesa, siendo los principales destinos EUA con el 85%, seguido por Francia, Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá.



3.1.2. Panorama General de la Industria Mexicana de Alimentos, Bebidas y Tabaco.

El sector de alimentos procesados y bebidas es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera; destacado por su alta generación de empleos y el crecimiento que ha mostrado en la exportación en los últimos años.

EXPORTACIONES POR SECTOR DE ORIGEN ENERO-JULIO, 2004



Al cierre del 2003, los principales indicadores para este sector fueron:

- 4.85% del PIB total.
- 26.7% del PIB de la industria manufacturera.
- 2.03% de las exportaciones totales.
- 4.07% de las importaciones totales.
- 27.75% del empleo del sector manufacturero.
- 26.75% del valor total de la producción de la industria manufacturera



Mientras que para el 1er semestre de 2004, el avance es:

- 4.83% del PIB total
- 26.53% del PIB de la industria manufacturera
- 3.08% de las exportaciones totales
- 4.22% de las importaciones totales
- 28.44% del empleo del sector manufacturero
- 26.73% del valor total de la producción de la industria manufacturera

EXPORTACION DE MANUFACTURAS NO PETROLERAS 1/				
ENERO-JULIO, 2003-2004				
Millones de dólares				
PRODUCTOS	2003	2004	VARIACION	
			ABS.	%
TOTAL	79,197	83,099	3,902	12.5
1 ALIMENTOS,BEBIDAS Y TABACO	2,540	2,878	338	13.3
2 TEXTILES,ARTS DE VESTIR E IND. DEL CUERO	6,170	6,045	-125	-2.0
3 INDUSTRIA DE LA MADERA	446	479	34	7.5
4 PAPEL,IMPRESA Y INDUSTRIA EDITORIAL	702	749	48	6.8
5 QUIMICA	3,365	3,754	419	12.4
6 PRODUCTOS PLASTICOS Y DE CAUCHO	1,590	1,775	245	15.4
7 FAB. DE OTROS PROD. MINERALES NO METALICOS	1,793	1,803	99	4.0
8 SIDERURGIA	1,714	2,455	741	43.2
9 MINEROMETALURGIA	734	1,059	325	43.8
10. PRODUCTOS METALICOS,MAQUINARIA Y EQUIPO	59,274	66,699	7,419	12.5
EQUIPO-APARATOS ELECTRICOS Y ELECTRONIC.	28,065	25,857	-2,208	-7.8
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	17,975	15,883	-2,092	-11.6
MAQ. Y EQUIPOS ESP PARA INDUST. DIVERSAS	16,025	17,036	1,011	6.3
OTROS	3,216	3,557	341	10.6
11. OTRAS INDUSTRIAS	959	1,385	426	44.4

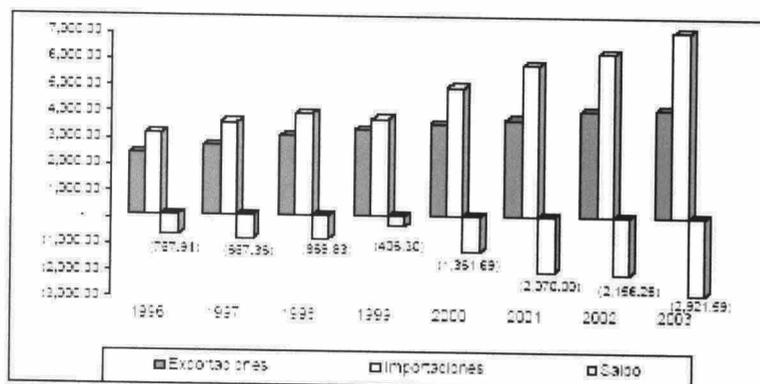
1/ INCLuye MAQUILADORAS

Con base en datos de la Encuesta Industrial Mensual de INEGI, de 1994 a 2003, la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, ha mostrado un ritmo de crecimiento promedio anual de 17.07%.

Las industrias que mostraron mayores incrementos fueron, entre las más importantes, la de elaboración de cocoa y chocolate de mesa (18.73%).

Producción

Como se mencionó anteriormente, el sector de Alimentos, Bebidas y Tabaco, ha mostrado una tasa media de crecimiento anual (TMCA) positiva, en lo que respecta a producción. Este mismo comportamiento, se ve reflejado, aunque de forma conservadora, en las exportaciones de este sector. Durante el periodo de 1996 a 2003 la TMCA para las exportaciones fue de 8.39%.



Sin embargo, la balanza comercial para esta industria es deficitaria, ya que la TMCA para las importaciones en este mismo periodo fue de 12.43%.



Durante 2003 las exportaciones de Alimentos, Bebidas y Tabaco, representaron el 2.44% sobre el total de las exportaciones realizadas por México al Mundo; mientras que del total de importaciones del Mundo a México, el 4.07% fueron de Alimentos, Bebidas y Tabaco.

En este mismo año, el 80% de las exportaciones se concentraron en 47 productos. Entre los principales está el chocolate de mesa. Estos productos, concentraron el 56.25% del total de exportaciones de esta industria. En lo que respecta a las importaciones, el 80% de las importaciones se concentraron en 68 productos, representando éstos el 33.59% del total de las importaciones de este sector.

Durante los últimos años, nuestro principal destino de las exportaciones de alimentos es Estados Unidos y durante 2003 no fue la excepción, siendo el receptor del 85% de ellas, mientras que Francia, Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá, cada uno recibió aproximadamente un 1%. Lo anterior refleja que como resultado de los TLC firmados por México, el principal mercado es el de Norteamérica, seguido por Unión Europea, Japón y Triángulo del Norte (Guatemala, El Salvador y Nicaragua), considerando que a la fecha todavía se encuentra en negociación el TLC con Japón.

Prácticamente, este mismo comportamiento que se tiene en las exportaciones se puede apreciar en las importaciones, donde el principal proveedor es Estados Unidos con el 71%, Canadá 5%, Chile 4%, Nueva Zelanda 3%, España 2% y Brasil, Argentina, Australia y Alemania con un 1% cada uno.

Haciendo un análisis del comportamiento de las exportaciones entre 1996 y 2003, los productos que tuvieron una TMCA por arriba del 10% durante este periodo son los comprendidos en: bebidas no alcohólicas, preparaciones alimenticias como salsas, sopas, etc., bebidas alcohólicas, productos lácteos, cacao y sus preparaciones y los cereales y sus preparaciones; mientras que las que han tenido un comportamiento decreciente son los productos comprendidos en grasas y aceites, jugos, tabaco, puros y cigarrillos, así como azúcar y sus derivados, ésta última decreció en este periodo 24.55% anualmente.

En lo que respecta al comportamiento de las importaciones en este mismo periodo, prácticamente todos los productos tuvieron una TCMA positiva, con excepción del azúcar y derivados que decreció en un 77.7% anual.

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



En sólo trece años, México ha cuadruplicado sus exportaciones e incrementado sus importaciones en más de un 300%. Lo anterior debido al acceso seguro y preferencial que tiene México en 42 países en 3 continentes, que permite continuar incrementando las exportaciones manufactureras y contribuye a mantener el crecimiento en la producción y el empleo.

EXPORTACION DE MANUFACTURAS NO PETROLERAS (1)				
ENERO-JULIO, 2003-2004				
Millones de dólares				
RAMAS	2003	2004	VARIACION	
			ABS.	%
TOTAL	79.197	89.099	9.902	12.5
1. ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO	2.540	2.878	338	13.3
2. TEXTILES ARTS. DE VESTIR E IND. DEL CUERO	6.170	5.045	-1.125	-18.0
3. INDUSTRIA DE LA MADERA	446	479	34	7.6
4. PAPEL, IMPRENTA E INDUSTRIA EDITORIAL	702	749	48	6.8
5. QUIMICA	3.366	3.754	388	11.4
6. PRODUCTOS PLASTICOS Y DE CAUCHO	1.530	1.775	245	16.0
7. FAB. DE OTROS PRODS. MINERALES NO METALICOS	1.733	1.802	69	4.0
8. SIDERURGIA	1.714	2.455	741	43.2
9. MINEROMETALURGIA	734	1.052	320	43.5
10. PRODUCTOS METALICOS MAQUINARIA Y EQUIPO	59.274	65.690	7,419	12.5
EQUIPO-APARATOS ELECTRICOS Y ELECTRONIC	23.255	25.857	2,601	11.2
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	17.875	18.852	978	5.4
MAQ. Y EQUIPOS ESP. PARA INDUSTS. DIVERSAS	16.028	17.095	1,068	6.6
OTROS	3.215	3,557	342	10.6
11. OTRAS INDUSTRIAS	589	1,355	766	129.0

(1) INCLUYE MAQUILADORAS

SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL POR TIPO DE BIEN				
ENERO-JULIO, 2003-2004				
(Millones de dólares)				
PRODUCTOS	2003	2004	VARIACION	
			ABS.	%
SALDO TOTAL	- 2.163	- 2.242	- 79	3.6
EXPORTACIONES	93,342	105,832	12,490	13.4
IMPORTACIONES	95,505	108,074	12,569	13.3
BIENES DE CONSUMO	11,519	11,789	270	2.3
EXPORTACIONES	23,034	24,834	1,800	7.8
IMPORTACIONES	11,515	13,045	1,529	13.3
BIENES INTERMEDIOS	- 26,524	- 28,707	- 2,183	8.2
EXPORTACIONES	46,144	54,075	7,931	17.2
IMPORTACIONES	72,668	82,782	10,114	13.9
BIENES DE CAPITAL	12,842	14,676	1,834	14.3
EXPORTACIONES	24,163	26,923	2,759	11.4
IMPORTACIONES	11,322	12,247	925	8.2

Balanza
Comercial



3.1.3. Panorama General del Sector a Nivel Internacional.

Comercio internacional

Volumen de exportaciones 2001: 2.86 millones de toneladas

Mayor exportador del mundo: Alemania con 394 mil toneladas

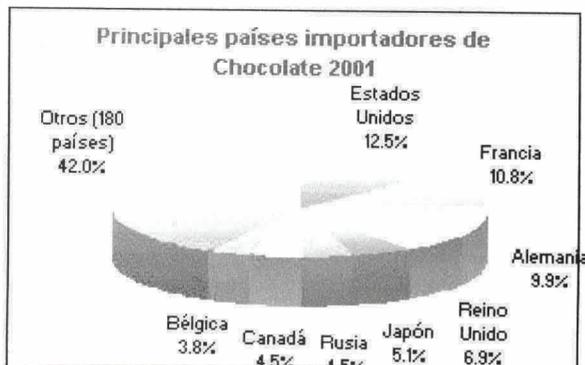
Segundo exportador del mundo: Bélgica con 323 mil toneladas



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Aunque Europa es el continente que lidera las exportaciones mundiales de chocolate con un porcentaje de 70% del total mundial, América ha mostrado un repunte en sus exportaciones del producto. En efecto, en los últimos cinco años sus exportaciones han tenido una dinámica del 13% frente a 6,5% de Asia, 3,7% de Europa y 5,5% para el mundo. De los principales países exportadores, Estados Unidos registra la tasa de crecimiento más importante (15%) y por su parte, Reino Unido el decrecimiento más acentuado (-3%).



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Volumen de importaciones 2001: 2.73 millones de toneladas

Mayor importador del mundo: Estados Unidos con 341 mil toneladas

Mayor importador del mundo: Francia con 295 mil toneladas

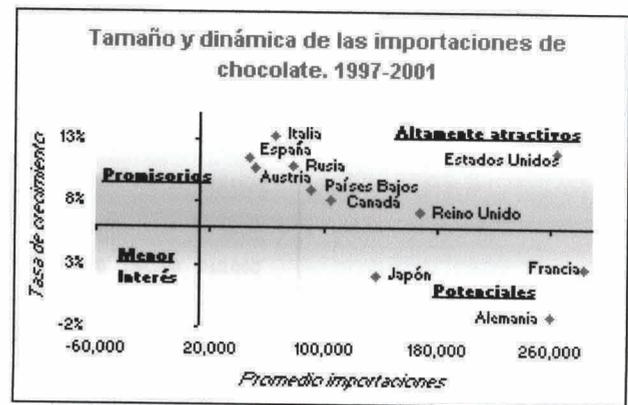


Europa y América concentran las importaciones mundiales del chocolate, con participaciones de 62% y 22%, respectivamente. América reafirma su alta dinámica en el comercio mundial con una tasa de crecimiento para los últimos cinco años de 11%. En general, los principales importadores registraron tasas positivas, con excepción de Alemania.

Exploración de mercados en el Mundo

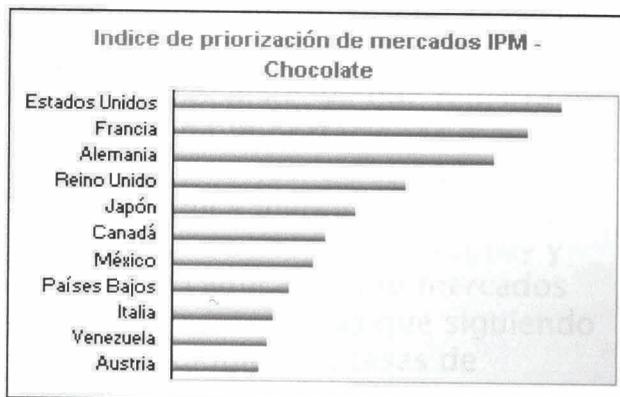
Tamaño y dinámica de las importaciones

Se consideran mercados "Altamente Atractivos" los países de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Países Bajos, Rusia, Italia, España y Austria; debido a que registran volúmenes promedio de importación y tasas de crecimiento anual promedio mayores a los promediados para el mundo (12,700 y 6% respectivamente). Francia, Alemania y Japón, se distinguen como mercados "Potenciales": aunque sus volúmenes importados son mayores al promedio mundial, las tasas de crecimiento anual promedio de sus importaciones no superan la media respectiva.



Fuente: FAO
Cálculos: Observatorio Agrociudades Colombia

Indicador de priorización de mercados



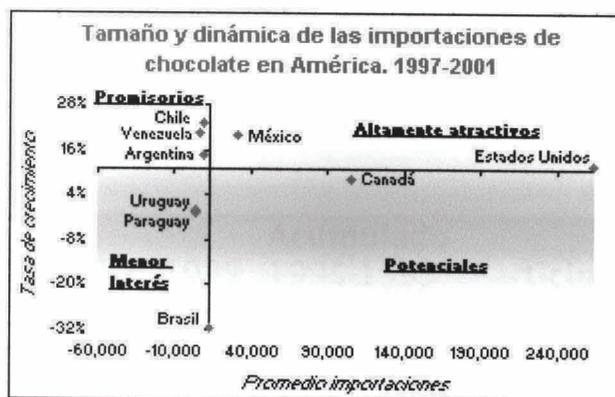
Fuente: FAO
Cálculos: Observatorio Agrociudades Colombia

Los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de chocolate, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones tanto en crecimiento como en volumen, son, en orden de importancia, Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, Japón, Canadá, México, Países Bajos, Italia, Venezuela y Austria.



Exploración de Mercados - América

La exploración de mercados se analiza bajo dos escenarios: todos los países del mundo y los países de América. Este continente, por ser un mercado natural para Colombia, especialmente los países de la CAN, Centroamérica, el Caribe y los Estados Unidos, ofrece 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.

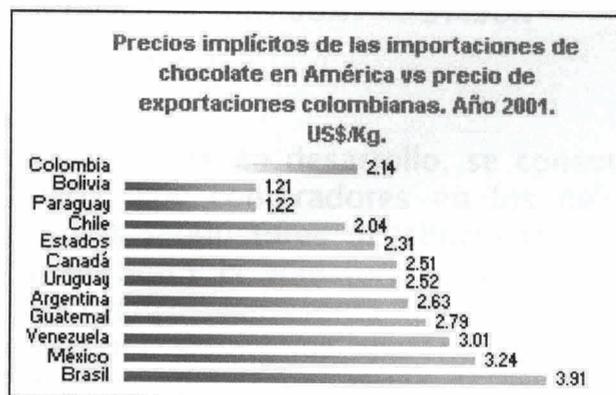


Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Tamaño y dinámica de las importaciones

Estados Unidos y México se consideran mercados "Altamente Atractivos" dados unos volúmenes de importación y tasas de crecimiento anual promedio mayores al promedio para América. Como mercados "Promisorios" se ubican Chile, Venezuela y Argentina, con tasas de crecimiento anuales mayores a la americana, pero volúmenes importados en promedio menores. Canadá es un mercado "Potencial" para el chocolate, ya que registra un volumen de importaciones mayor a la media americana pese a tener una dinámica menor. Finalmente, los países de Uruguay, Paraguay y Brasil, se califican como mercados de "Menor Interés" ya que siguiendo la metodología, sus tasas de crecimiento anuales y volúmenes de importación no superan el promedio americano.



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia



Actualmente, los consumidores han modificado sus preferencias; la tendencia es hacia productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y bajos en grasas, sin conservadores artificiales.

Chocolate y las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

En relación con este producto, **Colombia** comparte el mercado venezolano con **Estados Unidos, Chile, Brasil**, y con algunos países europeos. Al igual que en los casos anteriores, **Colombia** está perdiendo terreno en el ritmo de exportaciones y por supuesto de participación. La tabla 5 muestra como **Estados Unidos, Chile y México** muestran una dinámica de crecimiento muy notoria

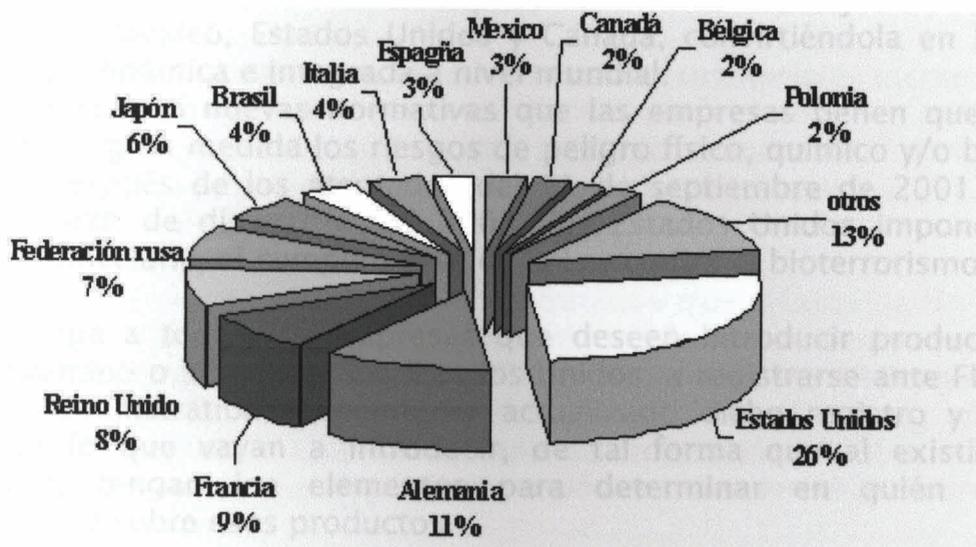
IMPORTACIONES DE CHOCOLATE Y LAS DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO

Puesto País ²	Acumulado			Participación ⁴	Crecim. Imp ⁵	Crecim. Imp ⁶
	1995	1999	1995-1999 ³			
1 COLOMBIA	306	443	3,685	19.53%	1.42%	-36.56%
2 ESTADOS UNIDOS	390	1,579	3,264	17.30%	38.35%	0.37%
3 CHILE	73	1,681	2,683	14.22%	74.87%	36.89%
4 BRASIL	76	750	2,366	12.54%	64.43%	27.16%
5 REINO UNIDO	353	307	1,431	7.59%	-8.41%	-46.39%
6 PERU		791	1,087	5.76%	264.35%	218.77%
7 MEXICO		716	917	4.86%	65.14%	22.96%
8 ITALIA	166	256	775	4.11%	25.10%	-12.88%
9 ESPAÑA	67	215	611	3.24%	31.16%	-6.82%
10 ARGENTINA	47	273	458	2.43%	-3.31%	-41.30%
11 TRINIDAD Y TOBAGO			413	2.19%		
12 FRANCIA		120	377	2.00%	-76.16%	-120.49%
13 ALEMANIA	93	77	219	1.16%	1.08%	-36.90%
Total	1,655	7,386	18,866	100.00%	37.98%	0.00%

Consumo

A pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate. El siguiente gráfico representa los principales consumidores de cacao, basado en el consumo doméstico aparente de cacao, que se calcula sumando las moliendas a las importaciones netas de productos de cacao y de chocolate en equivalente en grano.



Principales países consumidores en 2003

Fuente: Elaboración propia UNCTAD basado según estadística de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), boletín trimestrial de estadísticas del cacao

Flujos de Importación

El mapa siguiente confirma la conclusión obtenida del análisis del consumo mundial del cacao: a pesar de que el cacao se produce casi en su totalidad en países en desarrollo, se consume en su mayoría en Europa, Norte América, Japón y Singapur. Los países latinoamericanos tienen como destino principal de sus exportaciones a Estados Unidos, mientras que África vende la mayor parte de su producción de cacao a Europa. Los países asiáticos importan principalmente de Indonesia y Malasia, o de Ecuador y otros países de América del Sur.

3.1.4. Competencia Internacional con México**Norteamérica**

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



Lo anterior, en conjunto con el reconocimiento a nivel internacional de la comida mexicana, hace que prácticamente cualquier producto del ramo alimenticio tenga cabida en los mercados internacionales.

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

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

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

Aunado a lo anterior, la tendencia internacional obliga a que las empresas cumplan con la normativa de la inocuidad alimentaria, a través de certificación HACCP, orgánica, buenas prácticas de manufactura, etc. y este mercado no es la excepción.

La FDA (Food and Drug Administration), FSIS (Food Safety and Inspection Service), BATF (Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms) seguirán regulando la normatividad para los productos alimenticios que quieran ser introducidos a los Estados Unidos. Y en Canadá, la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) será la responsable de llevar a cabo todos los servicios relacionados con la inspección de alimentos, salud animal y protección de plantas.

Actualmente, existe oportunidad entre otros productos para alimentos mexicanos preparados, bebidas no alcohólicas y jugos de frutas, botanas, conservas alimenticias, salsas, chiles secos y en conserva, hortalizas congeladas, dulces, galletas y por supuesto cerveza, tequila, mezcal y vino.

Tomando en consideración lo expuesto, Bancomext, a través de la Subgerencia de Alimentos Procesados y Bebidas continuará brindando apoyo a todas aquellas empresas que quieran incursionar o consolidarse en esta región, a través de paquetes de productos y servicios, así como de acciones que permitan que los alimentos y bebidas mexicanos estén en condiciones de cumplir con los diversos requerimientos establecidos tanto por Estados Unidos como por Canadá.



Latinoamérica y el Caribe.

El sector de alimentos procesados y bebidas es de alta prioridad y tiene grandes oportunidades en Latinoamérica y El Caribe.

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

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

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

Dada la gran oportunidad existente en esta región, la estrategia para incrementar y apoyar la presencia de los alimentos procesados mexicanos en Latinoamérica y El Caribe estará encaminada a intensificar las actividades de promoción internacional, especialmente las de oferta exportable y agendas de negocio, así como degustaciones para dar a conocer los alimentos mexicanos como:

- Promover el aumento de competitividad de la oferta mexicana de los productos del sector, aprovechando al máximo las preferencias arancelarias.
- Apoyar la participación de empresas mexicanas en los principales eventos del sector de alimentos procesados y bebidas, ya sea como expositores o como visitantes.
- Dar mayor promoción a la utilización de líneas de crédito comprador entre las empresas de alimentos procesados y bebidas.

Unión Europea

Con este tratado México se ve beneficiado en la mayoría de los productos del sector alimenticio, dado que para el 2010 ya no habrá gravámenes para ellos y en el caso de los productos que son sensibles al mercado europeo, se negociaron a nivel de cuotas que no podrán excederse.



Actualmente ya se encuentran libres de impuestos el café (verde, tostado o molido), tequila, cerveza, mezcal, cacao y manteca de cacao, carne de caballo, algunas frutas como limón, toronja, guayaba, mango, papaya, tamarindo; hortalizas como chícharos, chicle, aceite de maíz, copra, puros y cigarros, y algunos otros.

Si bien se han establecido algunas reglas de origen para algunos de los productos que ya se comercializan con la UE, se convino que las empresas mexicanas deben adoptar estándares necesarios para proteger la salud humana, animal y de ambiente, de tal manera que no constituya una barrera.

Considerando que la UE es el principal importador de productos agroindustriales que a su vez re-exporta, para México, representa tener acceso a un mercado potencial de más de 445 millones de consumidores cuyo ingreso per cápita es de más de 24 mil dólares, resultado de la adhesión de 10 nuevos miembros, abriendo nuevas oportunidades de negocios en los 25 países que lo conforman.

Sin embargo los productos del sector alimentario, como en todos los mercados internacionales, deberán cumplir con requisitos que garanticen la higiene de los mismos durante el proceso de producción. Con el fin de regular la seguridad en los alimentos, se estableció de manera temporal en Bruselas, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, a partir de 2003, quien se encarga de revisar todas las fases de producción y abastecimiento, desde la producción hasta el suministro a los consumidores. Las sanciones para quienes incurran en infracciones graves pueden llegar a convertirse en delitos penales.

La idea es que los consumidores sepan qué consumen y si los ingredientes son los adecuados para preservar la salud, es por eso que están en proceso normas estrictas pero que den cabida a la diversidad de alimentos como son los tradicionales, dando margen suficiente para mejorar la calidad, sin obstruir la innovación ni menoscabar la variedad y el surtido.

Algunos de los productos que deberán ser adecuados son los que contienen elevadas dosis de azúcar o grasa láctea, ya que serán sometidos a cuotas o exentos de la reducción progresiva de los derechos de aduana.

A medida que la producción de alimentos se ha ido volviendo más compleja, los consumidores están cada vez más interesados en la información que figura en las etiquetas de los productos alimenticios, además de que están cada vez más interesados en su dieta y su relación con la salud. Por estos motivos, es importante que la información sobre los alimentos y su valor nutricional que figura en el etiquetado y que se utiliza para su presentación, comercialización y publicidad, sea clara, precisa y significativa.

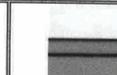


La industria alimentaria ha respondido al mayor interés de los consumidores en los asuntos relativos a la nutrición mediante la inclusión de etiquetado sobre propiedades nutritivas en muchos productos alimenticios y la insistencia en el valor nutricional de los productos a través de alegaciones en su etiquetado, presentación y publicidad. Puede considerarse que esta evolución es un hecho positivo para transmitir información pertinente al consumidor, pero también ofrece la oportunidad de utilizar las alegaciones como un instrumento de comercialización.

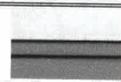
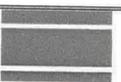
Dada la oportunidad que tienen las empresas mexicanas productoras de alimentos auténticos mexicanos en este mercado, la Subgerencia de Alimentos Procesados y Bebidas enfocará sus esfuerzos en orientar a las empresas en el cumplimiento de la normatividad que tiene la Unión Europea, en cuestiones fitosanitarias (reciclaje), normativas comunitarias, Codex Alimentarius, HACCP, así como en las exigencias del mercado, orientando los esfuerzos a localizar los distribuidores e importadores más adecuados para llegar a las cadenas de supermercados e hipermercados, o incluso a través de representantes exclusivos para la venta de sus productos en el mercado europeo. Lo anterior se logrará intensificando el uso de las investigaciones de mercado y canales de distribución, promoción de oferta, así como de las agendas de negocios y participación en los eventos internacionales del sector.



3.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META

	 E.U.A	 Canadá	 Chile	 Colombia	 Costa Rica
Población	1	3	4	2	5
PIB	1	2	4	3	5
PNB (por habitante)	1	2	4	3	5
Tasa de Crecimiento	1	2	3	4	5
Requerimientos Normativos	2	3	5	4	1
Importaciones de bienes US	1	2	3	5	4
Importaciones de chocolate en US	1	2	5	4	3
Tamaño y Tendencias del Mercado	5	1	3	2	4
Barreras Arancelarias	2	3	4	5	1
Obstáculos Burocráticos a las Importaciones	4	5	3	2	1
Intensidad de la Competencia	5	4	2	3	1
Estabilidad Social y Política	3	1	2	4	5
Estabilidad y Aperturas Económicas	5	2	3	4	1
Afinidad Cultural	4	5	1	3	2
Distancia Geográfica	2	5	4	3	1
Apoyo Institucional	2	3	5	4	1
Facilidad de Distribución	2	3	5	4	1
Ferias y Exhibiciones	2	1	4	5	3

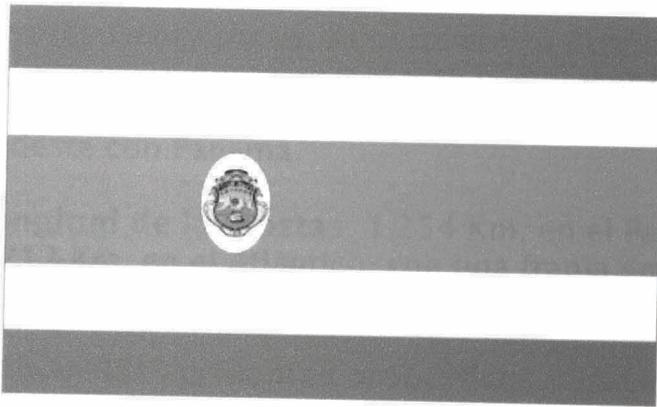


	 E.U.A.	 Canadá	 Chile	 Colombia	 Costa Rica
Familiaridad del consumidor con el producto	2	3	5	4	1
Experiencia de la empresa en:	2	3	5	4	1
Contacto de Negocios Previos	4	5	2	3	1
Personal disponible p/atender el mercado	5	3	2	4	1
Recursos técnicos suficientes: (servicio, garantía...)	4	3	5	2	1
Recursos financieros suficientes	2	3	5	4	1



3.3.ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN. PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PRODUCCIÓN.

3.3.1. Aspectos Cualitativos del Mercado (Costa Rica):



DATOS GENERALES:

Nombre Oficial	República de Costa Rica
Capital	San José
Población	3.558.697
Área	51,200 km ²
Latitud	8°03'y 11°13' norte
Longitud	82°32'y 85°57' oeste
Idioma Oficial	Español
Moneda	Colón
Sistema Político	Democracia
Religión Oficial	Católica
Ciudades Principales	Golfito, Liberia, San Isidro, Caldera, Nicoya.



3.3.2. Características y Segmentación.

- DATOS GEOGRÁFICOS

Extensión. 51.100 km²

Límites Geográficos. Al norte con la República de Nicaragua, al noroeste y al este con el mar Caribe, al oeste y al sur con el Océano Pacífico y al sudeste con Panamá.

Longitud de las costas. 1.254 Km. en el Pacífico y 212 Km. en el Atlántico, con una franja entre sí de tan solo 320 Km.



Principales accidentes orográficos y fluviales

El terreno dominante es montañoso y muy accidentado. De este a oeste se suceden, a modo de una tortuosa dorsal, una serie de cordilleras de origen volcánico como la de Guanacaste, la de Tilarán, la Volcánica Central y la de Talamanca, que dividen el país en las siguientes zonas:

Valle Central

El valle es un conjunto de varios valles donde se ubican las principales ciudades y casi toda la población de Costa Rica. Se encuentra al resguardo de la cordillera Volcánica Central a una altitud de 1.100 m. En dicha altitud hay un clima fresco que marca gran diferencia con las tierras cálidas de las costas, con unas temperaturas medias en torno a los 18°C a 26°C.

Posee una estación seca en verano y otra lluviosa en invierno.

Llanura del Norte y Caribe

Las extensas llanuras de Guatuso, San Carlos y de Tortuguero se encuentran al norte, lindando con Nicaragua y el Mar Caribe.

El clima de esta zona es muy húmedo y caluroso, carente de estación seca, donde se dan las condiciones óptimas para una vegetación tropical, con temperaturas altas entre 21°C y 31°C.



Pacífico Norte

En la península de Nicoya y las llanuras de Guanacaste hay un clima distinto al resto de Costa Rica, donde el contraste del invierno y el verano es muy marcado, registrándose temperaturas medias que van desde los 20°C de mínima a los 32°C de máxima. El período de lluvias se concentra en invierno, con 2.200 mm. anuales.

Toda esta zona está atravesada por el río Tempisque, alma de los ecosistemas del bosque tropical seco típico de esta zona.

Pacífico Sur

Es la región más lluviosa, con 4.300 mm anuales y la más calurosa, con temperaturas entre 21°C y 33°C.

La abundancia de zonas pantanosas que dificultan el acceso, ha hecho que amplias zonas se mantengan vírgenes, como el parque de Corcovado en la península de Osa.

-DATOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS

Forma de Gobierno

Costa Rica se constituye en República Unitaria Presidencialista, cuyo presidente es elegido cada cuatro años. Goza de un sistema político muy estable. De hecho es el único país del mundo sin ejército.

Número de habitantes. 4.000.000

Grado de concentración de la población.

La mayor concentración de población se da en el Valle Central (cabeceras de las provincias de Alajuela, Heredia, San José y Cartago), con un 60% de la población, donde se encuentran las principales ciudades del país. San José, con 1.220.412 habitantes, Alajuela, con 601.674 y Cartago con 378.188 habitantes.

Tasa de crecimiento poblacional. 2 %

Población activa y tasa de paro. 1.376.540 y 5,6%, respectivamente.

PIB per cápita. 9.000 dólares americanos

Crecimiento real del PIB. 1,4%

Tipo de cambio:

1 dólar americano: 437.22 colón costarricense

1 euro: 538,155 colón costarricense



Precios

El índice de precios al consumo es de 8.9%.

Tasa de inflación. 11 % (2.000)

Tipo de interés bancario. Los bancos privados aplican un tipo de interés del 31,7%.

Deuda externa

El total de la deuda exterior es de 3.182 millones de dólares americanos (1.999).

Importaciones y exportaciones. (Millones de dólares USA, 1.997)

IMPORTACIONES	
Materias primas para la industria y minería	1.707'8
Bienes de consumo duradero	631'5
Bienes de equipo para la industria	567'8
Bienes de consumo no duradero ALIMENTOS PROCESADOS	438'8
Combustibles y lubricantes	222
Materias primas para la agricultura	191'3
Bienes de equipo para el transporte	154'4
Material de construcción	123'3
Bienes de equipo para la agricultura	49'3
Restantes importaciones	2
EXPORTACIONES	
Plátanos frescos	544'3
Flores y demás frutas frescas de clima tropical	476'9
Café sin tostar	391'2
Industria alimentaria	324'8
Medicamentos	77'6
Camarones frescos, refrigerados o congelados	76'6
Otros pescados frescos, refrigerados o congelados	65'0
Azúcar de caña sin refinar	41'2
Bisutería de oro	41'0
Carnes de bovinos frescas, refrigeradas o congeladas	28'3
Restantes exportaciones	2.044'9



DATOS DEMOGRÁFICOS

Su población es de 4'000,000 habitantes. Las principales ciudades por número de habitantes: San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Puntarenas, Limón, etc.

Su composición étnica es de 94% caucásicos; 3% negros; 1% entre amerindios, chinos y otros.

La edad promedio es de 65% de 15-64 años.

Lamentablemente en Costa Rica hay un índice alto de analfabetismo (96%).

- DATOS DE INFRAESTRUCTURA

Carreteras.

La red de carreteras cubre todo el territorio nacional. Consta de 28.382 Km., de los cuales unos 2.254 Km., están pavimentados. Las principales vías son la carretera Panamericana, que cruza Costa Rica de sudeste a noroeste a lo largo de 663 Km. y las que unen ambas costas. El conjunto de la red se encuentra en malas condiciones, fundamentalmente por falta de pavimento.

Ferrocarril.

La red ferroviaria tiene una extensión total de 864 Km., de los cuales 471 Km. corresponden a la vía que une Puntarenas, en la Costa del Pacífico, a Puerto Limón, en el Atlántico.

Puertos comerciales internacionales.

Los principales puertos son Puerto Limón y Moín en la costa del Caribe y Caldera, Puntarenas, Punta Morales, Golfito y Quepos en la del Pacífico.

Aeropuertos internacionales.

Hay tres aeropuertos internacionales, el de Juan Santamaría a 17 Km. de San José, el de Daniel Oduber, en la zona turística de la provincia de Guanacaste y el de Puerto Limón. Para el servicio aéreo local hay un aeropuerto en San José y otros más pequeños en varias ciudades.

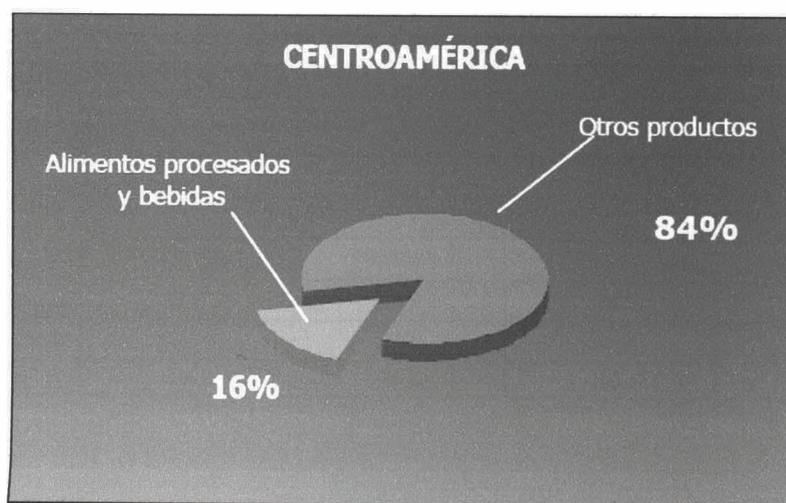
-DATOS DE COMPORTAMIENTO

Existe una buena diversidad de culturas, existen también muchos gustos y tipos de clientes donde podemos encontrar diferentes necesidades y exigencias de los mismos. Por lo general en todo Costa Rica ha habido una gran aceptación y gusto por la comida mexicana; pero en este caso va dirigido en primer plano al mercado costarricense de 15-64 años en la ciudad de San José.



INDICADORES ECONÓMICOS

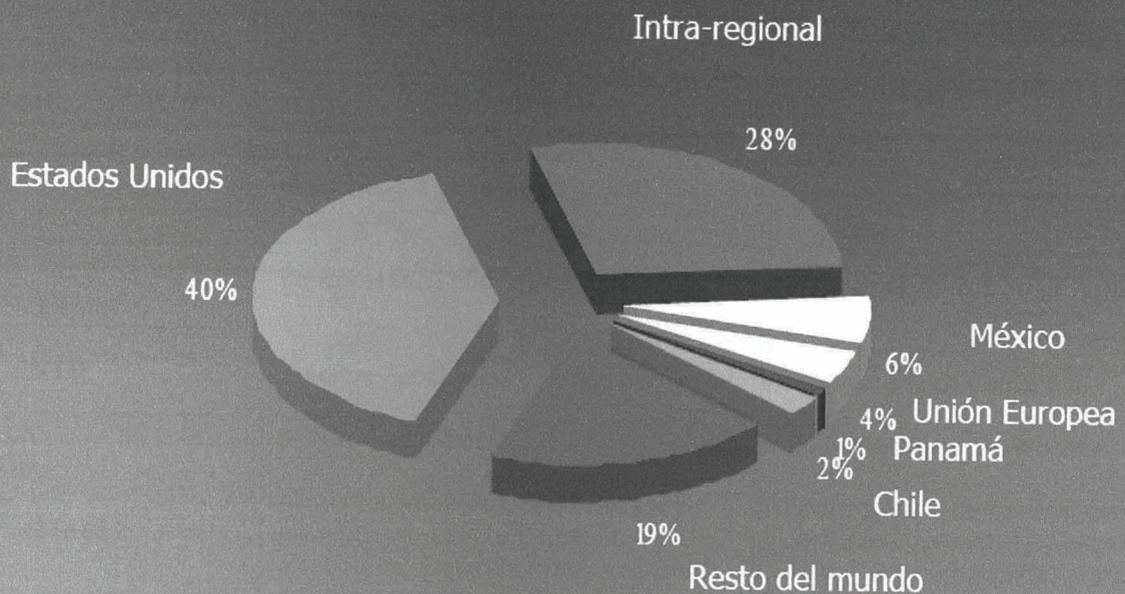
Concepto	MX	CR	NIC	PAN	GUA	SAL	HON
Crecimiento PIB % (Real)	1.0%	2.7%	1.0%	1.0%	1.0%	2.2%	2.0%
PIB a precios corrientes (MMD)	636.3	16.8	2.5	10.5	22.4	13.7	7.2
PIB nominal per-cápita	6,200	4,102	479.9	3,560	1,941	2,189	930
Inflación % Anual	5.4%	9.6%	4.0%	1.0%	7%	2.8%	8%
Exportaciones Totales FOB (MMD)	160.6	4.8	0.6	0.8*	2.3	1.2	1.5
1/Exportaciones Totales FOB (MMD) de Alimentos Procesados	7.0	1.2	0.3	0.5	1.1	0.3	0.5
Importaciones Totales CIF (MMD)	168.6	6.8	1.8	2.9*	6.0	3.9	3.0
1/ Importaciones Totales CIF (MMD) de Alimentos Procesados	7.6	0.4	0.2	0.3	0.7	0.6	0.4
Saldo Balanza Comercial (MMD)	(8.0)	(1.9)	(1.1)	(2.0)	(3.6)	(2.6)	(1.6)
Población (millones de habitantes)	100	4	5.3	2.8	11.9	6.5	6.8

DIMENSIONES DEL MERCADO

- Total de Importaciones: 29.5 mdd.
- Total de Importaciones Alimentos y Bebidas Procesados: 3.8 mdd.
- PIB per cápita promedio 3,235 USD.
- 37.4 millones de habitantes



Exportaciones de alimentos procesados del mundo hacia Centroamérica



MUNDIAL BALANZA COMERCIAL CON CENTROAMERICA DEL SECTOR ALIMENTOS PROCESADOS

(Millones de Dólares)
2002

	Costa Rica	Nicaragua	Panamá	Guatemala	El Salvador	Honduras
■ Exportación	422.7	251.6	343.2	769.6	596.1	479.9
■ Importación	1265.5	310.0	506.3	1186.8	398.3	558.3
□ Saldo	-845.8	-58.4	-163.1	-417.2	197.7	-78.3



**Ejemplo Comparativo de Competencia en Centroamérica:
México y Chile en Costa Rica.**

	MÉXICO	CHILE
TRANSPORTE Y DURACION	Marítimo (Puertos Moín y Caldera), terrestre y ocasionalmente aéreo. Terrestre D.F.- SJO: 5-8 días Marítimo: 5-12 días Aéreo: 1-2 días	Generalmente marítimo (Puertos Moín y Caldera) y aéreo (salmón). Terrestre: no disponible Marítimo: 10-15 días Aéreo: 1-2 días
TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	Triangulo del Norte (Honduras, Guatemala y El Salvador), Costa Rica Y Nicaragua.	Costa Rica y El Salvador
APOYOS GUBERNAMENTALES	Bancomext (5 oficinas en la región)	Prochile (1 oficina en la región)
FINANCIAMIENTO	Créditos Bancomext y Banca Comercial	Créditos Banca Comercial
SEGUROS A LA EXPORTACION	Seguros Bancomext	No disponibles con Prochile
OFERTA EXPORTABLE	Alimentos infantiles, preparaciones alimenticias, confitería, bebidas alcohólicas, jugos de fruta, sustituto de crema en polvo, conservas de verduras y frutas, salsas,	Concentrados de tomate, conservas de frutas, mermeladas, bebidas en polvo, vinos, chocolates, caramelos, avenas, harinas de pesacdo, salmón

México Principales Productos Alimenticios Exportados a Centroamérica.

Costa Rica	Producto	Preparaciones alimenticias	Confitería	Sustituto de crema	Bebidas alcohólicas	Alimento infantil	TOTAL
	\$US (MD)	5.3	4.9	2.9	2.5	1.5	17.1
Nicaragua	Producto	Alimento infantil	Confitería	Preparaciones alimenticias	Chocolate	Bebidas alcohólicas	
	\$US (MD)	4.1	2.08	0.7	0.6	0.5	7.98
Panamá	Producto	Alimento infantil	Bebidas alcohólicas	Sustituto de crema	Confitería	Preparaciones alimenticias	
	\$US (MD)	5.2	4.09	3.3	1.3	0.8	14.6
Guatemala	Producto	Sustituto de crema	Confitería	Alimento infantil	Preparaciones alimenticias	Bebidas alcohólicas	
	\$US (MD)	9.1	6.4	5.7	3.9	3.2	28.3
El Salvador	Producto	Sustituto de crema	Preparaciones alimenticias	Alimento infantil	Confitería	Bebidas alcohólicas	
	\$US (MD)	7.8	6.01	3.9	2.7	2.6	23
Honduras	Producto	Alimento infantil	Sustituto de crema	Confitería	Preparaciones alimenticias	Almidón de maíz	
	\$US (MD)	5.2	3.1	2.5	1.7	0.7	13.2
							104.2



B) DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Total Población	3,956,507
Mercado Potencial (15-64 años)	
Población masculina	1,300,206
Población femenina	1,271,010
Mercado Meta	2,571,216
-39.45% Población rural	1,385,291
Segmento de Mercado	1,185,925
Mercado Meta	29.97%

C) DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

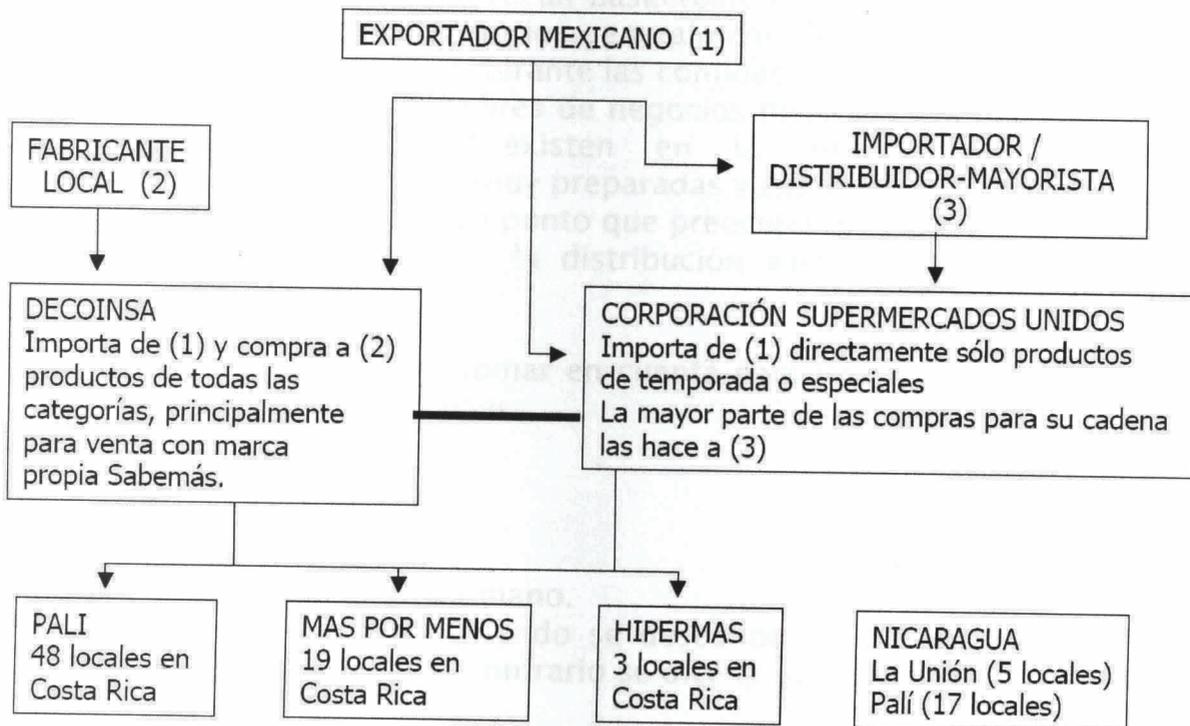
Mercado meta en porcentaje: **29.97%**

Segmento en personas: **1'185,925**

Segmento en dólares: **2.75 dólares = 3 millones de dólares aprox.**

D) CANALES DE DISTRIBUCION

En Costa Rica, la distribución de alimentos se realiza bajo canales diferente, según el destino del producto. Una de las formas más comunes es la siguiente:



En Costa Rica, el 50% de las ventas al detalle tienen lugar en los supermercados, el resto en pulperías y mercados.

E) SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

El precio de los productos iguales o similares a nuestro producto oscila entre los 3 y 5 dólares. Dependiendo de la presentación en gramos.

	Chocolate Moctezuma	Chocolate Ibarra	Chocolate Mi Abuelita	Chocolate Uruapan	Chocolate Casero
400 gr. (14.1 oz)	\$ 3.75				
500 gr. (18.6 oz.)		\$ 3.85		\$ 4.23	
540 gr. (18.8 oz.)			\$ 3.75		\$ 2.43

F) PRÁCTICAS COMERCIALES

Los costarricenses disfrutan hablar de negocios, viajes y eventos mundiales, son aficionados al fútbol soccer, practican basketball, tenis y natación. También les gusta hablar de política. Los negocios generalmente los cierran en restaurantes. Se pueden discutir los negocios durante las comidas.

Es muy importante que los hombres de negocios mexicanos se familiaricen con las sutiles diferencias que existen en la región. Los empresarios centroamericanos son personas muy preparadas y exigentes en cuanto a calidad, tiempos de entrega y servicio. Un punto que preocupa mucho a los importadores en Costa Rica, por ejemplo, es la distribución exclusiva y el respeto a las representaciones otorgadas.

Algunos puntos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo una correcta negociación con los Costarricenses:

- Ser puntual.
- Ser cordial, amable.
- Mostrar educación.
- Saludar correctamente, de mano.
- Dirigirse correctamente, cuando se desconoce la profesión simplemente decir "Don ó Doña", de lo contrario se dice la profesión seguida del primer apellido.
- Usar ropa conservadora, mujeres ropa no strapless.
- Tener conocimiento del idioma, Español. (También se recomienda saber Inglés).



- En Costa Rica es bien visto dar un presente (un recuerdo), por parte de los negociadores que pretenden hacer comercio con los costarricenses, como agradecimiento.
- Las ventas las maneja un agente local, y como San José es el centro del comercio de Costa Rica, cualquier negociación debe realizarse en Costa Rica.
- Cualquier publicidad escrita como folletos, trípticos, dípticos, etc., debe estar en español y el precio en US

G) PROMOCIÓN

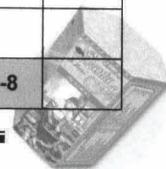
El producto se ha promocionado y se seguirá promocionando en varias ferias internacionales como:

- Expo Comida Latina (California)
- Internacional Fancy Food (Nueva York)
- ANTAD (Guadalajara)
- Espacio (México)
- Acercamiento al Foro Hispano (México)



PROGRAMA TENTATIVO DE FERIAS

FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SE	OCT	NOV	DIC
1. Octavo Foro Acercamiento al Mercado Hispano de E.U. y Ca. Ciudad de México							7 y 8					
2. Mercancías Generales (ANTAD) Ciudad de México								30	1			
3. Misión Comercial												
4. XXII Feria Internacional de La Habana La Habana, Cuba										30	6	
5. Semana Pyme Ciudad de México											Por confir rmar	
6. 48 Espacio Ciudad de México								Por confir rmar				
7. Expomueble Internacional Invierno Guadalajara, Jal.		16- 19										
8. The Atlanta Gift & Home Furnishing Market Atlanta, Georgia, E.U.A.							15- 19					
9. XXI Convención Nacional del Comercio Detallista (ANTAD) Guadalajara, Jal			9-12									
10. Alimentaria México Ciudad de México						1-3						
11. EXPO COMIDA LATINA Los Ángeles, CA, E.U.A										9-11		
12. Anuga Colonia, Alemania										8-12		
13. Foodex Tokio, Japón			8-11									
14. Fancy Food N.Y., N.Y., E.U.A.						26- 28						
15. PMA Atlanta, E.U.A.											4-8	



Otros Apoyos para promoción son:

- Degustaciones
- Promotoras
- Exhibiciones
- Descuentos
- Productos Gratis
- Espacio de gónada en supermercados

Nos gustaría promocionar nuestro producto en el Encuentro Internacional de Negocios en San José y en la Expocomer.

El evento más importante que se celebra en la región es Expocomer, que tiene lugar en la ciudad de Panamá. Este evento pluri-sectorial es visitado por compradores de la región centroamericana, el Caribe y de Colombia y Venezuela. El pabellón de México es el segundo más grande y también se tienen planes para asistir a éste.

También existen eventos locales y regionales más pequeños pero pueden representar buenas alternativas por ser especializados en vez de pluri-sectoriales. Tal es el caso de Alimentexpo organizado localmente en Costa Rica.

Además de las relaciones públicas que lleva a cabo la empresa. Actualmente se cuenta con carteles a colores y trípticos como promocionales.

Cabe señalar la gran publicidad que hace la mercadotecnia al encontrarse el producto actualmente en cualquier tienda de autoservicios, supermercados, en varias ciudades de la República y en E.U.A.



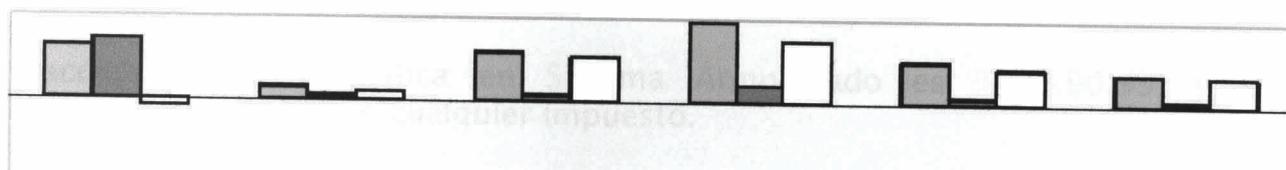
3.4. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICIÓN Y TENDENCIAS DE CONSUMO E IMPORTACIONES.

MÉXICO

BALANZA COMERCIAL TOTAL CON CENTROAMERICA

(Millones de Dólares)

2002



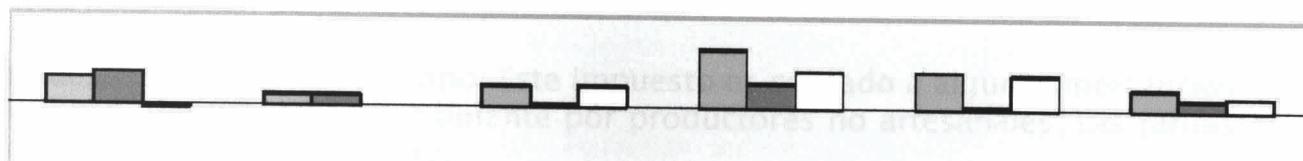
	Costa Rica	Nicaragua	Panamá	Guatemala	El Salvador	Honduras
Exportación	314	73	295	474	244	189
Importación	354	25	35	105	34	20
Saldo	-40	48	260	369	210	169

MÉXICO

BALANZA COMERCIAL CON CENTROAMERICA DEL SECTOR ALIMENTOS PROCESADOS

(Millones de Dólares)

2002



	Costa Rica	Nicaragua	Panamá	Guatemala	El Salvador	Honduras
Exportación	29.8	9.9	21.9	64.9	40.4	22.1
Importación	33.1	11.9	0.007	24.3	2.7	9.7
Saldo	-3.3	-1.9	21.9	40.6	37.7	12.4

Las cantidades expresadas en estas tablas muestran los millones de dólares en alimentos procesados incluyendo el "chocolate de mesa" que se han exportado e *importado* en los últimos años en Costa Rica.



3.5. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

Costa Rica ha firmado tratados de libre comercio con México, República Dominicana, y Chile. Más recientemente con Canadá. Además forma parte del Tratado General de Integración Centroamericana desde 1963 y mantiene un acuerdo comercial con Panamá

- ARANCELARIAS

Las partes involucradas en los Tratados de Libre Comercio negocian la desgravación gradual o incluso definitiva. En este contexto, las fracciones correspondientes a alimentos procesados, tales como chocolate de mesa, están libres de arancel.

La fracción para Costa Rica en Sistema Armonizado es 1806.90.99, y actualmente esta exenta de cualquier impuesto.

Aranceles

Costa Rica ha reducido las tarifas arancelarias desde 1992, de acuerdo con la meta de un mercado abierto para el Mercado Común Centroamericano.

Un número importante de impuestos recaen sobre las importaciones, como el impuesto selectivo de consumo que va desde un 5% a 75%, impuesto de ventas 13% y un 1% que se le impone a todas las importaciones excepto medicinas.

Otros impuestos a las importaciones

Impuesto sobre las ventas: El monto del impuesto se determina sobre el precio neto de venta, que incluye el impuesto selectivo de consumo (cuando las mercancías deban pagar este impuesto), al que se le aplica una tasa de 13%.

Impuesto selectivo de consumo: Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales. Las tarifas varían de acuerdo al producto.

Remesas al Exterior

Este impuesto deben pagarlo todas las personas (físicas y jurídicas) domiciliadas en el exterior o contribuyentes que perciban rentas o beneficios de fuente costarricense. Las tarifas varían de acuerdo al origen de la remesa (utilidades o dividendos, pensión, jubilaciones u otros, arrendamientos, intereses



NO ARANCELARIAS

El cumplimiento de estándares de etiquetado, de envase, de empaque, de las regulaciones sanitarias y de buenas prácticas de manufactura, así como de certificado de origen, son requeridos.

Barreras no arancelarias

La mayoría de los productos no requieren licencias de importación, sin embargo, medicinas, cosméticos, productos químicos, alimentos procesados y bebidas requieren un permiso de importación del Ministerio de Salud.

Costa Rica no mantiene prohibiciones a la importación de productos, exceptuando el combustible, el alcohol y las llantas sin neumático. En el caso de los etílicos sin desnaturalizar se requiere de una autorización de precursores del Ministerio de Salud y además, el Ministerio de economía realiza un control de la importación.

Los productos importados, en algunos casos, deben cumplir con algunos requisitos para ingresar al mercado costarricense. Entre ellas figuras regulaciones específicas de carácter fito y zoonosanitario, registro de productos, normas de etiquetado, normas de calidad, entre otros.

COSTA RICA	NICARAGUA
Ex.	8.0/6.0

Todas las especificaciones de las barreras no arancelarias como envase y embalaje, etiquetado, etc., se encuentran en las normas:

NOM-186-SSA1SCFI-2002

NOM-051-SCFI-1994



3.6 COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL..

Países que Exportan:



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Países que Exportan al Mercado Meta:

	2001	2002	2003
América del Norte:			
E.U.A.	3,959.2	4,246.0	4,335.8
México	3,504.1	3,805.8	3,883.4
Canadá	381.7	369.0	379.2
	73.5	71.2	73.3
Centroamérica	313.3	350.6	363.1
Panamá	110.7	123.2	114.8
América del Sur	667.0	749.9	820.3
Caribe	22.6	56.9	71.0
Puerto Rico	20.2	20.0	15.6
Unión Europea:			
Alemania	666.6	772.8	997.6
Holanda	137.1	154.3	165.8
	128.7	146.9	162.5
Otros países Europeos	80.9	88.5	94.1
Asia:			
Japón	687.0	754.6	790.2
	230.1	297.1	308.1
Los demás	18.8	32.1	40.6
TOTAL	6,546.3	7,174.5	7,643.1

Cabe mencionar, que al tener Costa Rica una economía muy abierta, por la influencia del Canal de Panamá, la oferta de los países asiáticos representa una competencia muy difícil para los exportadores mexicanos.



Empresas que Producen Localmente:

- Compañía de Galletas Noel
- Industria de Alimentos Zenú
- Rica Rondo Industria Nacional de Alimentos
- Dulces de Colombia
- Industrias Alimenticias Hermo
- Comercializadora Cordialsa
- Nacional de Chocolates

Empresas Mexicanas que Exportan a ese Mercado:

- Chocolatera Ibarra

3.7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**3.7.1 Oportunidades**

- Comercio mundial de golosinas en crecimiento.
- Amplio mercado potencial.
- Tratado de Libre Comercio.
- Preferencias arancelarias (arancel 0).
- Cercanía territorial.
- Gusto por comida mexicana.
- Barrera para el ingreso al MERCOSUR de productos extra zona.
- Incentivo para los envíos fuera del Mercado Común; reintegro del 10% para las exportaciones extra zona.
- Potencialidad de incremento en el consumo interno.
- Posibilidad de que el producto se consuma todo el año, no sólo ser un producto estacional..
- Mayor desarrollo de canales de distribución e innovación en productos.
- Moderna tecnología de elaboración.
- Adecuada escala de producción.
- Apropiada localización de las industrias respecto de la distribución y la salida hacia otros mercados.
- Disponibilidad de mano de obra capacitada.
- Numerosas plantas con sistemas de aseguramiento de calidad y otras en gestión para mantener la certificación.



3.7.2. Amenazas

- Continuidad de la política de expansión de las grandes empresas multinacionales hacia los mercados compradores.
- Nuevas trabas no arancelarias con respecto a calidad.
- Tratados Comerciales con otros países.
- Competencia de productos similares.
- Cambios en los hábitos de consumo, con tendencia a la reducción de grasas y de productos calóricos.
- Mercado interno pequeño.
- Dificultades con la preservación de la calidad de los productos sensibles al calor.
- Importantes costos de transporte (elevado volumen con relación al peso).
- Falta de disponibilidad local de algunos insumos; principalmente derivados del cacao, emulsionantes y frutas secas.
- Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados.





CAPÍTULO IV

"ASPECTOS OPERACIONALES"



4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.

4.1.1. Objetivo

La empresa, en el mediano plazo, pretende exportar regularmente y posicionarse en el mercado Costarricense, para después poder abarcar otros mercados Centroamericanos.

Esto servirá de apoyo para posicionarnos en gran parte de Latinoamérica y salir a otros países.

4.1.2. Meta

En cuanto a las metas de la empresa, se esperan ventas por arriba del 150% de las ventas nacionales, con un precio de venta similar al precio de venta nacional, es decir, su equivalente en moneda extranjera para poder ser más competitivo; esto dará pauta para poder cubrir más mercado, produciendo más y haciendo llegar la mercancía a un mayor número de empresas en el extranjero.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Producto: El envase primario es una bolsita de celofán que permite conservar más tiempo el producto, sin la necesidad de conservadores artificiales, de ésta manera se conserva el sabor casero único en este tipo de productos; ésta contiene directamente al chocolate. En cuanto al envase secundario, ésta es una cajita de cartón que contiene tabla nutrimental, ingredientes, descripción del producto, nombre del producto, etc. No es necesario hacer ninguna modificación, ya que no existe ningún tipo de norma establecida, ni especificación técnica, ni exigencia alguna en el país destino en cuanto a nuestro producto.

Precio: Lo primero que se tiene que lograr es la penetración de un precio competitivo para la exportación; después programar ofertas y promociones para los clientes; así como descuentos por volumen para los mayoristas.

Plaza: La exportación se llevará a cabo de un intermediario que conoce bien el mercado meta; se utilizará un canal a través de distribuidores especializados en alimentos procesados para hacer llegar el producto a tiendas de abarrotes y departamentales. Establecer un departamento de ventas internacionales en la empresa para poder organizar y controlar este mercado, así como las ventas por internet.

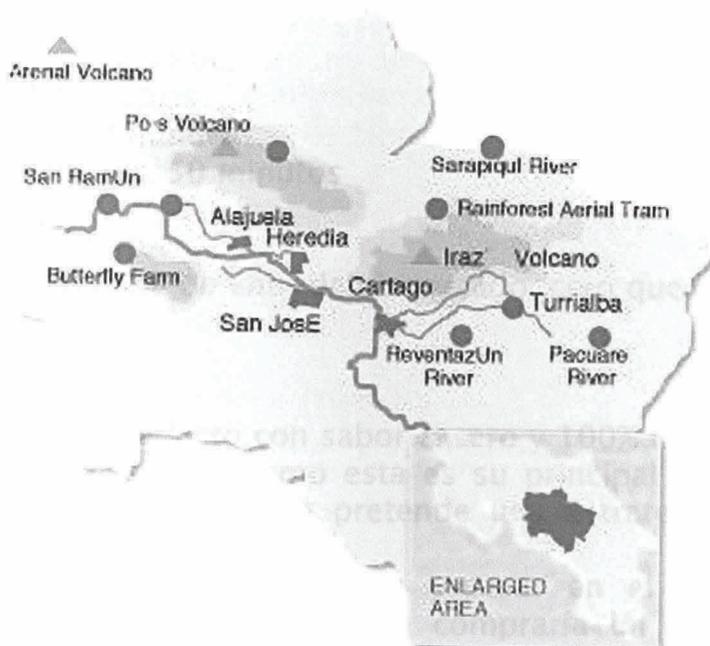
Promoción: Asistir a ferias internacionales, realizar campañas de degustación del producto, mejorar la página web. Además ofrecer servicios de número gratuito y correo electrónico para información, quejas y sugerencias.



4.3. ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.

Costa Rica (ciudad, San José) San José, el centro del país, es parte del valle central y es encerrado de montañas altas y verdes. La ciudad es muy vibrante y ruidosa pero no asusta tanto a los viajeros como otras capitales latinoamericanas.

SAN JOSE & REGIÓN METROPOLITANA



La provincia de San José, capital de Costa Rica, se localiza a una elevación de 3000 pies en el Valle Central. Nuestro país cuenta con una población que crece rápidamente, aproximadamente de 3.5 millones de habitantes. La moderna infraestructura se ha levantado, sobre las estructuras coloniales que identificaban a la ciudad de San José.

La ciudad es el Centro del gobierno, la administración y los negocios internacionales. Además debido a la ubicación de San José en el centro del país, la mayoría de las atracciones naturales y otros, son de fácil y rápido acceso.

Para aquellos que visiten Costa Rica, se les recomienda utilizar a la ciudad de San José como destino de partida en su viaje o si realizan viajes cortos, también San José es el lugar de salida para la mayoría de las excursiones de medio día o día completo y de los programas multi destinos cuya duración es de varios días.



Tiempo aproximado de conducción (Terrestre) desde San José a:

- Áreas de Playa: Aproximadamente 4 - 6 horas
- Bosque Nuboso: Aproximadamente 4 horas
- Bosque Lluvioso: Aproximadamente 2 horas
- Volcanes: Aproximadamente 2 - 4 horas

Acceso vía aérea (Vuelos domésticos con salidas fijas):

- Vuelos Domésticos con las compañías Travelair / Sansa

Guanacaste: 50 minutos

Quepos: 30 minutos

Tortuguero: 30 minutos

Zona Pacifico Sur: 50 minutos

ESTRATEGIA

En cuanto a la estrategia de entrada al mercado, creo que el producto tiene varias opciones:

En primer lugar:

Debido a que es un producto con sabor casero y 100% natural, es decir sin conservadores artificiales, y como esta es su principal diferencia con los productos de la competencia se pretende una estrategia de entrada al mercado de diferenciación.

La demanda potencial que se puede esperar en el mercado de este producto, es la cantidad máxima que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un programa de mercadotecnia igualmente definido.

En segundo lugar:

Pienso que sería muy buena estrategia, entrar al mercado por innovación, ya que al tener el producto valor agregado, tendría gran aceptación por parte de los costarricenses.

En comparación con la competencia, el producto contiene un ingrediente extra que es la canela, y el envase secundario, la caja que contiene al producto, tiene una forma hexagonal que la diferencia de la competencia.

Por último:

Sería buena opción optar también por la estrategia de precio, ya que el producto puede entrar al mercado con un precio más bajo al de la competencia, no arriesgando las utilidades de la empresa.



4.4. ASPECTOS OPERACIONALES.

4.4.1. Incoterms

El Incoterm usado será el DDU, (Delivered Duty UnPaid) San José, Costa Rica, Centroamérica, revisión Incoterms 2000, de la Cámara Internacional de Comercio.

4.4.2. Seguros

Seguro contra todo riesgo que cubre todos los posibles siniestros que pudieran ocurrirle a la mercancía durante el trayecto.

4.4.3. Transporte

El transporte principal es terrestre contratado con la empresa transportista, Areo Mexpress S.A. en la Ciudad de Morelia, Mich, Mex.

4.4.4. Documentos y Trámites

Los documentos que se utilizarán son:

- Lista de Empaque.
- Pedimento de Mercancía en Tránsito.
- Factura Proforma.
- Carta Encomienda.
- Pedimento de Importación y Exportación.
- Certificado de Origen.

4.4.5. Logística

Transportación física

Uruapan, Mich. Mex – San José, Costa Rica, Centroamérica.

Tiempo estimado de tránsito, de 3 a 4 días.



4.5. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

4.5.1. Cotización

Precio de Exportación

CONCEPTO	Valor en Pesos unitario	total	Valor en dólares unitario	total
	Precio de Exportación en Planta:			
Precio de Venta en Planta	13.5	544,320	1.2	48,556.65
Embalaje de Exportación	4	161,280	0.36	14,387.15
Marcas, Números y Etiquetas	2.2035	88,845	0.2	7,925.51
Ex Works (En Fábrica)	19.7	794,445	1.76	70,869.31
Recolección:				
Renta de Equipo para Manejo de Piezas Pesadas (Montacargas)	0.025	1000	0.0022	89.21
Despacho Aduanal	0.099	4,000	0.009	356.82
Free Carrier FCA (Libre Franco de Porte)	19.83	799,445	1.77	71,315.34
Transporte:				
Flete (desde Fábrica) hasta Lugar Convenido	1.21	48,724.88	0.11	4346.55
Seguro de Transporte				
Hasta Lugar de Destino Convenido	0.15	5,958.34	0.013	531.52
DDU (San José, Costa Rica)	21.19	854,128.22	1.89	76,193.42

4.6 ENVASE Y EMBALAJE.

4.6.1. Envase

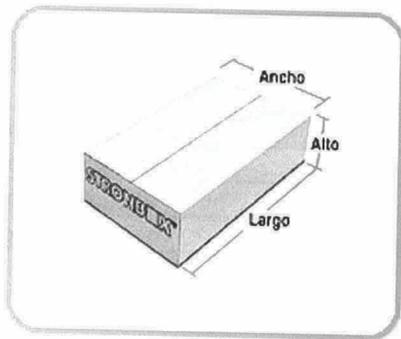
El envase que se utilizará para el mercado de exportación, será una bolsita de celofán que protege directamente las tablillas de chocolate y una cajita de cartón, ésta lleva impresa la información necesaria para llevar a cabo la exportación, tales como: tabla nutricional, ingredientes, etc. Algunas ventajas del envase son:

- Mejor presentación.
- Conserva el sabor y el buen estado del producto.
- Resistencia.



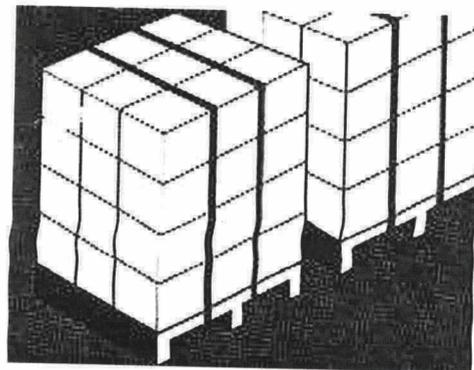
4.6.2. Embalaje

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón, con medidas de: 25 cm. de largo, 20 cm. de ancho y 21.5 cm. de alto. Con capacidad para 12 envases cada uno. Cada pallet contiene 168 cajas.



Pallet:

Largo 120 cm
Ancho 100 cm
Alto 181 cm



En conclusión, se enviarán 168 cajas por pallet, con 2,016 envases cada pallet y con un peso por pallet de 1,008 kg. El contenedor tiene 20 pallets por lo tanto el embarque será de 40,320 envases.

4.7. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.

Forma de Pago

El comprador efectuará el pago al vendedor mediante una carta de crédito, irrevocable, confirmada y con pago a la vista. En diez días hábiles máximo, después de recibir la mercancía, el vendedor abrirá la carta de crédito, debidamente revisada y firmada por el vendedor.

Se utilizará el contrato de compra-venta internacional de mercaderías.



4.8. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.

ACTIVIDAD	M E S E S											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Asistir a Ferias:												
Foodex, Tokio Japón			■									
Alimentaria México, Cd. De México						■	■					
Fancy Food, N.Y., E.U.A.						■	■	■				
Expo Comida Latina, Los Angeles CA, E.U.A.										■		
Rediseño Página Web											■	
Elaboración de recetario								■				
Renovación trípticos									■			
Inicio de Exportación												■





CAPÍTULO V

"ASPECTOS FINANCIEROS"



5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Presupuesto de Ingresos

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2005	40,320.00	483,840.00	21.19	854,380.80	10,252,569.60
2006	40,320.00	483,840.00	21.19	854,380.80	10,252,569.60
2007	40,320.00	483,840.00	21.19	854,380.80	10,252,569.60
2008	40,320.00	483,840.00	21.19	854,380.80	10,252,569.60
2009	40,320.00	483,840.00	21.19	854,380.80	10,252,569.60

Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE (PESOS)
Maquinaria	80,000.00	10	0%	1.00
Eq. cómputo	30,000.00	3	10%	3,000.00
Eq. empaque	20,000	10	20%	2,000

Equipo de Cómputo

AÑO	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	0	30,000.00
2005	16,080.00	13,920.00
2006	7,461.12	6,458.88
2007	3,461.96	2,996.92

Equipo de Empaque

Maquinaria

AÑO	DEPRECIACION	VALOR EN LIBROS
0	0.00	80,000.00
2005	54,160.00	25,840.00
2006	17,493.68	8,346.32
2007	5,650.46	2,695.86
2008	1,825.10	870.76
2009	589.51	281.26
2010	190.41	90.85
2011	61.50	29.34
2012	19.87	9.48
2013	6.42	3.06
2014	2.07	0.99

AÑO	DEPRECIACIÓN	VALOR EN LIBROS
0	0	20,000
2005	4,120.00	15,580
2006	3,271.28	12,608.72
2007	2,597.40	10,011.32
2008	2,062.33	7,948.99
2009	1,637.49	6,311.50
2010	1,300.17	5,011.33
2011	1,032.33	3,979.00
2012	819.67	3,159.32
2013	650.82	2,508.50
2014	516.75	1,991.75



Amortización = Inversión Diferida/10 años.

Amortización = 556.200 Anual.

Factor de Amortización = 0.10.

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0	0	90,845.00
1	0.10	556.200	90,288.80
2	0.10	556.200	89,732.60
3	0.10	556.200	89,176.40
4	0.10	556.200	88,620.20
5	0.10	556.200	88,064.00
6	0.10	556.200	87,507.80
7	0.10	556.200	86,951.60
8	0.10	556.200	86,395.40
9	0.10	556.200	85,839.20
10	0.10	556.200	85,283.00

Resumen de Depreciaciones

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	54,160.00	17,493.68	5,650.46	1,825.10	589.510
EQUIPO DE COMPUTO	16,080.00	7,461.12	3,461.96		
EQUIPO DE EMPAQUE	4,120.00	3,271.28	2,597.40	2,062.33	1,637.490
TOTAL	74,360.00	28,226.08	11,709.82	3,887.43	2,227.000



5.3. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES								
<i>Depreciacion</i>	74,360.00		28,226.08		11,709.82		3,887.43		2,227.00	
<i>Amortizacion</i>	556.20		556.20		556.20		556.20		556.20	
<i>Materia Prima</i>		544,320.00		544,320.00		544,320.00		544,320.00		544,320.00
<i>Embalaje</i>		161,280.00		161,280.00		161,280.00		161,280.00		161,280.00
<i>Etiqueta</i>		88,845.00		88,845.00		88,845.00		88,845.00		88,845.00
<i>Maniobras</i>		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00
<i>Flete</i>										
<i>Internacional</i>		48,724.88		48,724.88		48,724.88		48,724.88		48,724.88
<i>Emision B/L</i>		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
<i>BAF</i>		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
<i>Honorarios de agente aduanal</i>		4,000.00		4,000.00		4,000.00		4,000.00		4,000.00
<i>Seguro de la mercancia</i>		5,958.34		5,958.34		5,958.34		5,958.34		5,958.34
<i>Sueldos</i>	120,000.00		120,000.00		120,000.00		120,000.00		120,000.00	
<i>Renta</i>	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
<i>Servicios</i>	18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00		18,000.00	
<i>Papeleria</i>	12,000.00		12,000.00		12,000.00		12,000.00		12,000.00	
TOTAL	224,916.20	854,128.22	178,782.28	854,128.22	162,266.02	854,128.22	154,443.63	854,128.22	152,783.20	854,128.22



5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas totales	10252569.600
costo variable unitario	1.765
precio unitario	21.190

Año 1 2005

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	224916.200	854128.22	483840	1079044.42	21.190	11579
P.E. Pesos	224916.200	854128.22	483840	1079044.42	21.190	245356.533
P.E. Precio	224916.200	854128.22	483840	1079044.42	21.190	2.230

Ventas totales	10252569.600
costo variable unitario	1.765
precio unitario	21.190

Año 2 2006

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	178782.280	854128.22	483840	1032910.5	21.190	9204
P.E. Pesos	178782.280	854128.22	483840	1032910.5	21.190	195029.973
P.E. Precio	178782.280	854128.22	483840	1032910.5	21.190	2.135

Ventas totales	10252569.600
costo variable unitario	1.765
precio unitario	21.190

Año 3 2007

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	162266.020	854128.22	483840	1016394.24	21.190	8354
P.E. Pesos	162266.020	854128.22	483840	1016394.24	21.190	177012.719
P.E. Precio	162266.020	854128.22	483840	1016394.24	21.190	2.101



Ventas totales	10252569.600
costo variable unitario	1.765
precio unitario	21.190

Año 4 2008

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	154443.630	854128.22	483840	1008571.85	10252569.600	7951
<i>P.E. Pesos</i>	154443.630	854128.22	483840	1008571.85	10252569.600	168479.432
<i>P.E. Precio</i>	154443.630	854128.22	483840	1008571.85	10252569.600	2.085

Ventas totales	10,252,569.60
costo variable unitario	1.77
precio unitario	21.19

Año 5 2009

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	152,783.20	854,128.22	483,840.00	1,006,911.42	21.19	7,865.41
<i>P.E. Pesos</i>	152,783.20	854,128.22	483,840.00	1,006,911.42	21.19	166,668.10
<i>P.E. Precio</i>	152,783.20	854,128.22	483,840.00	1,006,911.42	21.19	2.08



5.5. ESTADOS FINANCIEROS.

BALANCE INICIAL

CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		1,012,141.72		
Inventarios		9,545,340.00		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			10,557,481.72	
FIJO				
Maquinaria		80,000.00		
Equipo de Cómputo		30,000.00		
Equipo de Empaque		20,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			130,000.00	
DIFERIDO				
Logos y Marcas		88,845.00		
Contrato de teléfono		2,000.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			90,845.00	
TOTAL ACTIVO				10,778,326.72
PASIVO				
CIRCULANTE				
		0.00		
FIJO				
		0.00		
TOTAL PASIVO				0.00
CAPITAL				
Capital Social			10,778,326.72	
Utilidades retenidas			0.00	
TOTAL CAPITAL				10,778,326.72
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				10,778,326.72

ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60	10,252,569.60
Costo Variable	854,128.22	854,128.22	854,128.22	854,128.22	854,128.22
Margen de Contribución	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38	9,398,441.38
Costos Fijos	224,916.20	178,782.28	162,266.02	154,443.63	152,783.20
Utilidad de Operación	9,173,525.18	9,219,659.10	9,236,175.36	9,243,997.75	9,245,658.18
Utilidad antes de Impuestos	9,173,525.18	9,219,659.10	9,236,175.36	9,243,997.75	9,245,658.18
ISR 32%	2,935,528.06	2,950,290.91	2,955,576.12	2,958,079.28	2,958,610.62
PTU 10%	917,352.52	921,965.91	923,617.54	924,399.78	924,565.82
UTILIDAD NETA	5,320,644.60	5,347,402.28	5,356,981.71	5,361,518.70	5,362,481.74
UTILIDAD RETENIDA	5,320,644.60	10,668,046.88	16,025,028.59	21,386,547.29	26,749,029.03



BALANCE GENERAL

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO CIRCULANTE					
Efectivo	5,518,327.82	10,865,730.10	16,222,711.81	21,584,230.51	26,946,712.25
Inventarios	806,445.00	806,445.00	806,445.00	806,445.00	806,445.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	6,324,772.82	11,672,175.10	17,029,156.81	22,390,675.51	27,753,157.25
FIJO					
Maquinaria	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Equipo de Computo	30,000.00	30,000.00	57,000.00	30,000.00	30,000.00
Equipo de Empaque	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Depreciación total	74,360.00	28,226.08	11,709.82	3,887.43	2,227.00
TOTAL ACTIVO FIJO	55,640.00	101,773.92	145,290.18	126,112.57	127,773.00
DIFERIDO					
Logos y Marcas	88,845.00	88,845.00	88,845.00	88,845.00	88,845.00
Contrato de Teléfono	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Amortización	556.20	556.20	556.20	556.20	556.20
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	90,288.80	90,288.80	90,288.80	90,288.80	90,288.80
TOTAL ACTIVO	6,470,701.62	11,864,237.82	17,264,735.79	22,607,076.88	27,971,219.05
PASIVO CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	1,150,057.02	1,196,190.94	1,239,707.20	1,220,529.59	1,222,190.02
Utilidades retenidas	5,320,644.60	10,668,046.88	16,025,028.59	21,386,547.29	26,749,029.03
TOTAL CAPITAL	6,470,701.62	11,864,237.82	17,264,735.79	22,607,076.88	27,971,219.05
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	6,470,701.62	11,864,237.82	17,264,735.79	22,607,076.88	27,971,219.05



5.6. DETERMINACIÓN DEL FLUJO NETO DE EFECTIVO.**FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-10,778,326.72	
1	5,320,644.60	74,360.00	556.20	0.00	0.00	-5,382,765.92
2	5,347,402.28	28,226.08	556.20	0.00	0.00	-6,581.36
3	5,356,981.71	11,709.82	556.20	0.00	0.00	5,362,666.37
4	5,361,518.70	3,887.43	556.20	0.00	0.00	10,728,628.70
5	5,362,481.74	2,227.00	556.20	0.00	0.00	16,093,893.64

5.7. PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS.**RAZONES FINANCIERAS**

	2005	2006	2007	2008	2009
LIQUIDEZ INMEDIATA	5518327.824	10865730.102	16222711.811	21584230.506	26946712.251
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	82.227	45.072	31.028	23.716	19.171
RENDIMIENTO DE SOCIOS	82.227	45.072	31.028	23.716	19.171

FA	28	25
-10778326.72	-10778326.7	-10778326.7
-16161092.64	-4205285.88	-4306212.74
-16167674	-4,016.94	-4,212.07
-10805007.63	2,557,118.59	2,745,685.18
-76378.93	3,996,725.64	4,394,446.32
16017514.71	4,683,939.52	5,273,647.07

5.8 TIR Y PRI

TIR= 19%

PRI= 4.005 AÑOS
48 MESES

5.9. RESUMEN ANÁLISIS FINANCIERO.

Primero que nada, ésta es una empresa muy sana ya que no tiene deudas ni con proveedores ni con Instituciones Financieras. Es una empresa que nació teniendo a los clientes necesarios para estar muy por encima de su punto de equilibrio de ventas, lo que también le originó tener una gran inversión inicial para poder cubrir la enorme demanda que éstos clientes le exigieron para ser su proveedor.

Su punto de equilibrio es sobrepasado ampliamente lo que le permite tener una operación muy holgada económicamente hablando.

En cuanto a los pronósticos de ventas pudiera ser prudente incluir algún ligero movimiento en el volumen de unidades estimado para cada año, por lo menos tomando en cuenta el crecimiento poblacional del mercado al que atacan porque incluso manteniendo el mismo nivel de ventas, denotaría una disminución sobre la participación del mercado tomando en cuenta la variable demográfica antes mencionada.

En los cuadros comparativos donde se observan costos fijos y variables parece incongruente que los variables no se mueven y los fijos si, esto tiene su origen en que las ventas se estiman sin cambios en todo el periodo de análisis, mientras que por el equipo en activo y su método de depreciación empleado, éste es mayor al principio y decreciente en los periodos subsecuentes.

Algo que llama la atención es el alto nivel de activos circulantes que maneja, lo cual no es muy recomendable desde el punto de vista fiscal. Si la empresa posee tantos recursos líquidos, debería aprovechar éstos en fomentar su crecimiento, actualizar y mejorar procesos, hacerse más eficiente, integrarse vertical u horizontalmente o alguna erogación que le permita tener un mayor equilibrio entre sus gastos y sus utilidades para no incurrir en excesos que le generen altos costos fiscales que mermarán considerablemente sus ingresos.

Aquí lo ideal sería que se asesoraran primero en cómo crecer, desarrollarse, adquirir nueva tecnología y hacerse más competitivos para enfrentar nuevos tiempos y retos estando listos desde ahora para lo por venir porque ya cuenta con los recursos para implementar dichas mejoras. Una vez teniendo la estrategia a seguir, lo más recomendable sería acercarse a un experto en Planeación Fiscal que les ayudara a implementar esos proyectos manejando el aspecto fiscal de modo que sus costos fiscales fueran los menores legalmente posibles, esto a base de una buena estrategia fiscal.



En cuanto a las razones que se observan, como la de liquidez inmediata, cada periodo crece enormemente debido a que el nivel de inventarios se conserva en todos los periodos, mientras que el nivel de activos sufre enormes variaciones debido al gran incremento en los activos por la gran cantidad de efectivo que se mantiene líquido y que se va acumulando de utilidad en ejercicios anteriores.

En cuanto al rendimiento sobre la inversión o sobre los activos, ésta razón decrece conforme avanzan los periodos debido a que el nivel de utilidades se mantiene casi constante en todos los periodos, aquí se considera que los activos necesarios para generar ésta utilidad han ido creciendo, lo cual no es precisamente cierto, sino que hay un exceso de activos (líquidos) que no se están utilizando y que no tienen ingerencia alguna en la generación de utilidades. Lo mismo sucede con el rendimiento que reciben los socios, ésta situación se podría solucionar repartiendo utilidades y realizando inversiones que continuarán con el desarrollo de la compañía y sus ventas.

En cuanto al gran monto que se requirió de inversión inicial y que hace que el Periodo de Recuperación de la Inversión se relativamente grande (mayor a 2 años), es debido a que sin ésta gran inversión no se tendría la capacidad para tener inventarios tan grandes como para poder surtir la demanda de sus clientes, de otro modo no estaría trabajando con ellos y el nivel de ventas que la empresa tiene no existiría. Además ésta gran inversión es la que le da a la compañía la capacidad de generar flujos tan elevados para su nivel de gastos y a su vez darle la posibilidad de continuar con un desarrollo contundente y enfrentar nuevos retos con una posición financiera sólida.

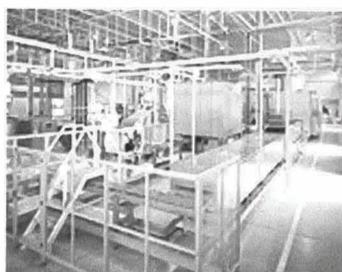
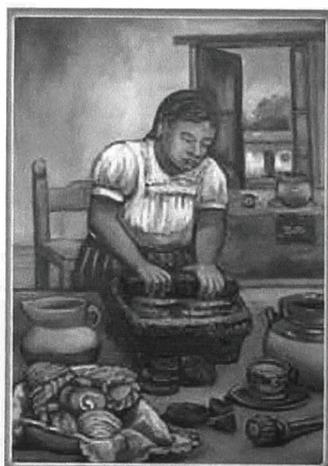
La Tasa Interna de Retorno que muestra la compañía en su comportamiento es buena y está dentro de un buen desempeño considerando su ramo y las referencias con su competencia.

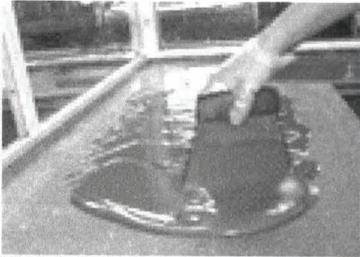


ANEXOS



FOTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO





CHOCOLATE DE MESA SANTA FÉ EN TABLETAS

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

18063201 Chocolates sin rellenar, en bloques, tabletas o barras. Que no excedan a los 2 Kg.

El producto se encuentra exento de impuestos al comerciar con Costa Rica.

NORMA OFICIAL MEXICANA. Productos y servicios, Cacao, productos y derivados. I Cacao, II Chocolate, III Derivados. Especificaciones Sanitarias. Denominación comercial.

Para acceder a la [NOM-186-SSA1SCFI-2002](#)

ESTANDARES, CODIGO FEDERAL DE REGULACIONES PARA ALIMENTOS Y DROGAS (FDA)

Para acceder al capítulo 21 del Código Federal de Regulaciones destinado a los alimentos y drogas [The Code of Federal Regulations](#)

Para acceder a la sección sobre chocolate dulce [Section](#)

FDA/CFSAN 2001 FOOD CODE

Este código brinda una guía práctica, científica y manejable y provisiones para mitigar los riesgos de enfermedades producidas por los alimentos. Elaborado por la Agencia de Alimentos y Drogas de Estados Unidos.

Para acceder al [FDA/CFSAN FDA 2001 Food Code - Table of Contents](#)

ESTANDARES DE LA FDA PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

Para acceder al estándar [2003 CFR Title 21, Volume 2](#)

CODIGO DE BARRAS

Es un sistema numérico que identifica a los diferentes fabricantes o proveedores y a los diversos productos que son comercializados. Es indispensable para productos que se comercializan en tiendas de autoservicio o supermercados. Para proceder a la obtención del código de barras es necesario llenar una forma de aplicación.

Para acceder a la forma de aplicación [UCC Learn How Build Your U.P.C. Bar Code](#)

EXPORTACIONES ANTE LA LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO

Nuevos requisitos que habrá que proporcionar a la FDA para la exportación de productos a EUA.

Registro de instalaciones alimenticias

- La información se tiene que proporcionar en inglés a la FDA



- Nombre, dirección completa, teléfono, fax y correo electrónico de la instalación
- Información para casos de emergencia, que incluye, nombre, cargo, teléfono de oficina, teléfono particular, teléfono celular y correo electrónico
- Categoría(s) de producto(s)
- Nombres comerciales que utiliza la instalación
- Nombre, dirección, teléfono, fax, correo electrónico de su agente en Estados Unidos
- Declaración que certifique que la información proporcionada es verdadera y de que quien esta haciendo el registro está autorizada por la instalación. Asimismo, se requiere incluir el teléfono, correo electrónico (si se tiene) y fax de la persona que envía el registro

Notificación previa de alimentos importados

- Identificación de la persona que presenta la notificación, incluido su nombre e información de la empresa
- Tipo de entrada y número de ingreso del Automated Commercial System (ACS) del servicio de aduanas estadounidense
- Identificación del artículo alimenticio, incluido el código de producto de la FDA, el nombre común o de mercado, nombre de la marca o nombre comercial (si es diferente), cantidad descrita (desde el tamaño más pequeño de paquete hasta el más grande, y números de lote, código u otro identificador).
- Identificación del fabricante
- Identificación del productor (si se conoce)
- País de origen
- Identificación de transportista
- País de embarque
- Lugar, fecha y hora de arribo de la mercancía
- Identificación del importador, propietario y destinatario

Detención Administrativa

La ley autoriza la FDA a retener administrativamente alimentos si considera que tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza para la salud o de muerte para personas o animales.

La ley exige que la FDA emite los reglamentos que establezcan los procedimientos para instituir, de forma expedita, las medidas de aplicación de la Ley para alimentos percederos.

Establecimientos y mantenimientos de registros

Las personas que fabriquen, procesen, envasen, distribuyen, reciben, almacenen o importen alimentos estarán obligadas a crear y mantener los registros que la FDA estime necesario s para identificar el origen y destino de estos alimentos, es decir, de dónde vienen y quiénes lo reciben.



Página para el registro en línea de las empresas de alimentos y bebidas, así como de la notificación de arribo a la frontera: [FDA Industry Systems](#)

LISTA DE TRÁMITES Y SERVICIOS QUE SE REALIZAN ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Certificado para la exportación de libre venta, análisis de producto y de conformidad de buenas prácticas sanitarias

a) De libre venta

El trámite puede efectuarse cuando la autoridad sanitaria del país importador, solicite un documento emitido por la autoridad sanitaria mexicana, donde se indique que el o los productos que en él se señalen, se venden libremente en la República Mexicana, o que son fabricados exclusivamente para exportación, o importados exclusivamente para exportación.

Para obtener el formato: [certificado de libre venta](#)

b) De análisis del producto

El trámite puede efectuarse cuando la autoridad sanitaria del país importador, solicite un documento emitido por la autoridad sanitaria mexicana, en el que se dan a conocer los resultados de los análisis de laboratorio, considerando el lote del producto muestreado

Para obtener el formato: [certificado de análisis del producto](#)

c) De conformidad con buenas prácticas sanitarias

El trámite puede efectuarse cuando la autoridad sanitaria del país importador, solicite un documento emitido por la autoridad sanitaria mexicana, que señale que el fabricante del producto a exportar, realiza sus procesos con buenas prácticas sanitarias, y ha instrumentado autocontroles basados en el Análisis de Riesgo, Identificación y Control de Puntos Críticos, en caso de productos pesqueros; y que cumple con la legislación sanitaria mexicana, y con la del país a donde se realizará la exportación, cuando éste fuera el caso.

Para obtener el formato: [certificado de conformidad de buenas prácticas sanitarias](#)

d) Modificación de certificados para la exportación

Cuando se requiera modificar algún dato del certificado para exportación en cualesquiera de sus modalidades, que se encuentre vigente, por una sola vez, siempre y cuando esté asociada al mismo producto solicitado inicialmente.

Para obtener el formato: [modificación de certificados para la exportación](#)



e) Solicitud de visitas de verificación sanitaria para exportación

El trámite puede efectuarse cuando la autoridad sanitaria del país importador, requiera que la autoridad sanitaria mexicana, compruebe y avale que el fabricante procesa los productos con buenas prácticas sanitarias, ha instrumentado autocontroles basados en el análisis de riesgo, identificación y control de puntos críticos, y cumple con la legislación sanitaria mexicana y la del país a donde se realizará la exportación, cuando sea el caso

Para obtener certificado: solicitud de visitas para la verificación sanitaria para la exportación

EXPORTACIÓN - TRÁMITES DE LA EXPORTACIÓN Y DOCUMENTOS PRINCIPALES

Los principales documentos son los siguientes:

- Pedimento de exportación.
- Factura comercial.
- Certificado de origen.
- Documento de embarque (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según sea transporte marítimo, aéreo o terrestre, respectivamente).
- Lista de empaque.
- Otros documentos necesarios para su ingreso al país importador.

Factura Comercial

En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer qué contiene cada bulto o caja, por lo cual se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados).



Despacho aduanal

Los exportadores están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento debe acompañarse de: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones o restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie, parte, marca y modelo para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

Del despacho aduanero resulta el pedimento de exportación, el cual permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales respectivos.

Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Los riesgos de las operaciones de comercio exterior se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse, entre otras, a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, estiba o descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

Carta de Instrucciones

Debe incluir los datos básicos de la factura comercial, las instrucciones de transportación en los Estados Unidos si el envío no es de los llamados puerta a puerta y, en caso de ser necesario, instrucciones especiales.

Otros documentos

Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homo-clave e información del domicilio fiscal de la empresa, carta de encargo para el embarque de su mercancía, contar con la reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía -si es por vía marítima-; si no se cuenta con dicha autorización, dar instrucciones a la agencia aduanal para que solicite autorización por cuenta del exportador; si se trata de contenedores, solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar; otros permisos, certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate.

Los documentos de mayor importancia son la lista de empaque, la factura comercial, el conocimiento de embarque, los cuales son necesarios para que el agente aduanal pueda elaborar el pedimento de exportación, se obtengan preferencias arancelarias en países con los



que México tenga tratados comerciales o acuerdos a través de certificados de origen y no se demore el despacho aduanero.

Los principales trámites que hay que realizar en las aduanas de importación son:

- Presentación de documentos
- Declaración de despacho
- Inspección del cargamento
- Firma del manifiesto de despacho (Entry manifest)

SEVICIOS DE AGENTES ADUANALES

Barrenechea y Asociados

Libramiento sur no.3970-a
Col. Exhacienda san José de la huerta,
58087 Morelia, Michoacán
P. Área: 443
Phone: 327 22 28
Fax: 327 14 95
www.barrenecheasoc.com
Contact: Lic. Fernando M. Barrenechea
Sevices: Coustom Brokers

NORMAS DE CALIDAD

MÉXICO CALIDAD SELECTA

Ésta denominación se creó con la intención de generar un lineamiento definido para la clasificación en la calidad de los mejores productos mexicanos. Para obtener ésta denominación, se necesita cumplir las siguientes normas.

Este Pliego de Condiciones para el Chocolate (de mesa), se ha elaborado de conformidad con lo previsto para las marcas oficiales, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 9 y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; 5o. fracción XIII inciso a) del Acuerdo que adscribe Orgánicamente Unidades Administrativas y delega Facultades en los Subsecretarios, Oficial Mayor, Jefes de Unidad, Directores Generales, Coordinador General y otros Subalternos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;



NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

1. Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.1 Campo de aplicación

Esta Norma es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

La presente Norma no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o alguna otra reglamentación vigente;
- b) Los productos a granel;
- c) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación.

NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida.

NOM-030-SCFI Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones.

3. Definiciones

Para los fines de esta Norma, se establecen las siguientes definiciones:

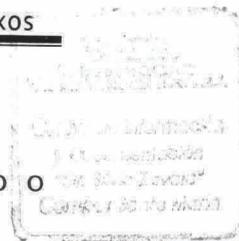
3.1 Aditivo

Aquellas sustancias permitidas que se adicionan directamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas durante su elaboración, y cuyo uso permite desempeñar alguna función tecnológica.

3.2 Alimento

Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido o líquido, natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral.





3.3 Azúcares

Todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

3.4 Bebida no alcohólica

Cualquier líquido natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral y que no contiene más del 0,5 por ciento en volumen de alcohol etílico.

3.5 Coadyuvante de elaboración

Sustancia o materia, excluidos aparatos, utensilios y los aditivos, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

3.6 Consumidor

Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados. No es consumidor quien adquiera, almacene o utilice alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.7 Contenido

Cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

3.8 Contenido neto

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

3.9 Declaración de propiedades

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

3.10 Declaración de propiedades nutrimentales

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que el producto preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, tanto en relación con su contenido energético y de proteínas, grasas (lípidos) y carbohidratos (hidratos de carbono), como en su contenido de vitaminas y minerales.

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:



- a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca comercial del producto preenvasado;
- b) La mención de algún nutrimento o componente, cuando la adición del mismo sea obligatoria;
- c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrimentos o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos legales aplicables.

3.11 Declaración nutrimental

Relación o enumeración del contenido de nutrimentos de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

3.12 Embalaje

Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y transporte.

3.13 Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

3.14 Envase múltiple

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.15 Envase colectivo

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades diferentes de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.16 Etiqueta

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

3.17 Fecha de caducidad

Fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el fabricante, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

3.18 Fecha de consumo preferente

Fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto



preenvasado puede ser consumido, siempre y cuando no exceda la fecha de caducidad.

3.19 Fibra dietética

Componente del material vegetal que no es digerido por las enzimas del aparato digestivo. Incluye, fundamentalmente, los polisacáridos estructurales y no estructurales que no son almidón y la lignina.

3.20 Función tecnológica

El efecto que produce el uso de aditivos en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo.

3.21 Información nutrimental

Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

- a) La declaración nutrimental obligatoria.
- b) La declaración nutrimental complementaria.

3.22 Ingrediente

Cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

3.23 Ingrediente compuesto

Mezcla previamente elaborada de sustancias y productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

3.24 Leyendas precautorias

Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

3.25 Lote

Alimento producido por un fabricante durante un periodo, identificado con un código específico.

3.26 Magnitud

Cualidad de una propiedad o atributo físico del producto cuando es susceptible de cuantificarse y expresarse conforme al Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.27 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

3.28 Nutrimento



Cualquier sustancia, incluyendo a las proteínas (aminoácidos), grasas (lípidos), carbohidratos (hidratos de carbono), agua, vitaminas y minerales, consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica, y que:

- a) Proporciona energía;
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

3.29 Porción

Cantidad de producto que se consume por ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

3.30 Producto a granel

Producto que debe pesarse, medirse o contarse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

3.31 Producto preenvasado

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.32 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida, según el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.33 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalas admitido por el Sistema General de Unidades de Medida (véase Referencias).

3.34 Superficie de información

Cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

3.35 Superficie principal de exhibición

Es aquella parte del envase o embalaje a la que se le da mayor importancia por ostentar la denominación y la marca comercial del producto. Los fondos de los envases se pueden utilizar como superficie principal de exhibición únicamente cuando en ninguna otra parte del envase se coloque información comercial.

3.36 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1 (véase Referencias).



4. Especificaciones

4.1 Requisitos generales del etiquetado

4.1.1 La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

4.1.2 Los productos preenvasados sujetos a la aplicación de esta Norma, deben presentarse con una etiqueta en la que describa o empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran al producto. Las etiquetas que contengan los productos preenvasados pueden incorporar la descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

4.2 Requisitos obligatorios de información

4.2.1 Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado

4.2.1.1 El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con la establecida en los ordenamientos legales específicos; en ausencia de éstos, puede indicarse el del nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, que no induzca a error o engaño al consumidor. En el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

4.2.2 Lista de ingredientes

4.2.2.1 En la etiqueta de los productos preenvasados cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente.

4.2.2.1.1 La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes:".

4.2.2.1.2 Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente (m/m).

4.2.2.1.3 Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 25 por ciento del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m). Cuando constituya menos de ese porcentaje se deben declarar los aditivos que desempeñan una función tecnológica en la elaboración del producto y aquellos ingredientes o aditivos que se asocien a reacciones alérgicas, de conformidad con los ordenamientos legales correspondientes.



4.2.2.1.4 Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

4.2.2.1.5 Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta".

4.2.2.1.6 En la lista de ingredientes debe emplearse una denominación específica de acuerdo con lo previsto en el punto 4.2.1, excepto en las clases de ingredientes señalados en la Tabla 1, en las que puede emplearse denominación genérica (véase Tabla 1).

4.2.2.1.7 No obstante lo estipulado en el punto anterior, la manteca de cerdo y el sebo se deben declarar siempre por sus denominaciones específicas.

4.2.2.1.8 Cuando se declare el uso de aditivos permitidos en la elaboración de los alimentos y bebidas no alcohólicas, pueden emplearse las denominaciones genéricas o el nombre específico del aditivo.

4.2.2.2 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos

4.2.2.2.1 Debe ser incluido en la lista de ingredientes todo aditivo que haya sido empleado en los ingredientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado y que se transfiera a otro producto preenvasado en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica.

4.2.2.2.2 Están exentos de su declaración en la lista de ingredientes los aditivos transferidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que ya no cumplen una función tecnológica en el producto terminado, así como los coadyuvantes de elaboración, excepto aquellos que puedan provocar reacciones alérgicas y de intolerancia.

4.2.3 Contenido neto y masa drenada

4.2.3.1 Debe declararse el contenido neto y la masa drenada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida de conformidad a lo que establece la NOM-030-SCFI, independientemente de que también pueda expresarse en otras unidades (véase Referencias).

4.2.4 Nombre y domicilio fiscal

4.2.4.1 Para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados nacionales debe indicarse en la etiqueta el nombre o razón social y domicilio fiscal del fabricante o empresa responsable de la fabricación. En el caso de productos preenvasados importados esta información debe ser proporcionada a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por el



importador, a solicitud de ésta. La Secretaría debe proporcionar esta información a solicitud de los consumidores cuando exista una queja por parte de éstos.

4.2.4.2 Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.

4.2.5 País de origen

4.2.5.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de procedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de ..."; "Fabricado en ...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que México sea parte.



Tabla 1.- Denominación genérica de ingredientes.

Clases de ingredientes	Denominación genérica
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	"Aceite", juntamente con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término hidrogenado, según el caso.
Grasas refinadas	"Grasas", juntamente con el término "vegetal" o "animal", según el caso.
Almidones, distintos a los almidones modificados químicamente.	"Almidón".
Todos los tipos de carne de pescado, cuando el pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	"Pescado".
Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral.	"Carne de ave".
Todos los tipos de quesos, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.	"Queso".
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Especia", "especias" o "mezclas de especias", según el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.	"Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según el caso.
Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar.	"Goma de base".
Todos los mono y disacáridos.	"Azúcares".
La dextrosa anhidra y la dextrosa monohidratada.	"Dextrosa" o "glucosa".
Todos los tipos de caseinatos.	"Caseinatos".
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada.	"Manteca de cacao".
Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento.	"Frutas confitadas".
Todos los condimentos en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el alimento.	"Condimentos".



4.2.6 Identificación del lote

4.2.6.1 Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo, la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables.

4.2.6.2 La identificación del lote que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no debe ser alterada u ocultada de forma alguna.

4.2.7 Fecha de caducidad

4.2.7.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas que deban incorporar la fecha de caducidad, quedan sujetos a lo que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

4.2.7.2 Cuando se declare la fecha de caducidad, se debe indicar en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.

4.2.7.3 La fecha de caducidad que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no puede ser alterada en ningún caso y bajo ninguna circunstancia.

4.2.8 Información nutrimental

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad nutrimental. Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por disposiciones específicas, se sujetarán a lo que establezcan dichas disposiciones.

4.2.8.2 Nutrientes que deben ser declarados

4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por los ordenamientos legales aplicables:

- a) Contenido energético;
- b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
- c) La cantidad de sodio;
- d) La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
- e) La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativamente de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicables.



4.2.8.3 Presentación de la información nutrimental

4.2.8.3.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades numéricas que correspondan. Adicionalmente se pueden emplear otras formas de presentación de los mismos.

4.2.8.3.2 La declaración sobre el contenido energético debe expresarse en kJ (kcal) por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono) y grasas (lípidos) que contienen los alimentos debe expresarse por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.4 La declaración numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades métricas o en porcentaje de la ingestión diaria recomendada (IDR) por 100 g o por porción o por envase si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de recomendaciones ponderadas para la población mexicana.

INGESTION DIARIA RECOMENDADA

Nutrimentos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A μ g (equivalentes de retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq Acido nicotínico)	20
Acido fólico μ g (Folacina)	200
Vitamina B12 μ g (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo μ g	150



4.2.8.3.6 La información nutrimental puede presentarse de la siguiente manera:

Nombre del producto_____	
Información nutrimental	Por 100 g, por porción o por envase
Contenido energético kJ (kcal)	_____kJ (kcal)
Proteínas	_____g
Grasas (lípidos)	_____g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____g
Sodio	_____g
Información adicional	_____g

4.2.8.3.7 Tolerancias y cumplimiento

Las autoridades competentes pueden establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la información nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.2.8.3.8 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración de nutrimentos del alimento o bebida no alcohólica, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

4.2.9 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.9.1 No obstante lo establecido en la presente Norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en los ordenamientos legales aplicables.

4.2.10 Presentación de los requisitos obligatorios

4.2.10.1 Generalidades

4.2.10.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su uso o consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.2.10.1.2 Cuando los alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados se encuentren en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor, la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana debe figurar en dicho envase. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados y no tendrán que figurar en el envase múltiple o colectivo. Además, en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se debe indicar la leyenda "No etiquetado para su venta individual".



4.2.10.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. El dato relativo al lote puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.2.10.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información necesaria, a menos de que la etiqueta aplicada al envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.2.10.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos, la marca y la denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.2.11 Idioma

4.2.11.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la etiqueta en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible.

4.2.11.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

4.3 Requisitos opcionales de información

4.3.1 Fecha de consumo preferente

4.3.1.1 La fecha de consumo preferente para la conservación del producto preenvasado es opcional. De incluirse, se debe observar lo siguiente:

- i)** El fabricante debe declarar en el envase o etiqueta la fecha de consumo preferente, la cual debe consistir por lo menos de:
 - El día y el mes para los productos de duración máxima de tres meses;
 - El mes y el año para productos de duración superior a tres meses.

- ii)** La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique que dicha fecha se refiere al consumo preferente.

4.3.1.2 Cuando se declare la fecha de consumo preferente se debe indicar en el envase o etiqueta cualesquiera condiciones que se requieran para la conservación del producto preenvasado.

4.3.1.3 La fecha de consumo preferente no puede ser alterada una vez que se haya establecido al momento de la fabricación del producto preenvasado.



4.3.2 Información nutrimental complementaria

El uso de información nutrimental complementaria, escrita o gráfica, en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas es facultativo y en ningún caso debe sustituir la declaración de los nutrimentos, excepto en los alimentos y bebidas no alcohólicas modificados en su composición, los cuales deben cumplir con los ordenamientos legales aplicables.

4.3.2.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, deben aplicarse los siguientes criterios:

- a) La declaración de uno de los siguientes nutrimentos no requiere declaración de uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado una IDR y el contenido de la porción esté por arriba del 5% de la IDR:

Proteína (% IDR), Vitamina A (% IDR), Vitamina E (% IDR), Vitamina C (% IDR), Vitamina B1 (Tiamina) (% IDR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% IDR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% IDR), Vitamina B12 (Cobalamina) (% IDR), Acido fólico (Folacina) (% IDR), Niacina (Acido nicotínico) (% IDR), Calcio (% IDR), Fósforo (% IDR), Magnesio (% IDR), Hierro (% IDR), Zinc (% IDR), Yodo (% IDR).

- b) Todos o ninguno de los siguientes:

Grasa poli-insaturada ___ g; grasa mono-insaturada __ g; grasa saturada ___ g; colesterol ___ mg.

- c) La declaración de uno de los siguientes no requiere la declaración de los otros:

Azúcar __ g; almidón ___ g; fibra dietética __ g.

- d) Al expresar los tipos de constituyentes de carbohidratos (hidratos de carbono) y de grasas (lípidos) referidos en b) y c) se debe anteponer el texto "del cual..."

- e) Número de porciones por presentación.

4.3.2.2 La declaración nutrimental complementaria puede presentarse de la siguiente manera:

Nutrimentos	Porcentaje de IDR
Vitamina A	----- %
Vitamina B1 (Tiamina)	----- %
Vitamina B2 (Riboflavina)	----- %
Vitamina B6 (Piridoxina)	----- %
Vitamina B12 (Cobalamina)	----- %
Vitamina C (Acido ascórbico)	----- %
Niacina (Acido nicotínico)	----- %
Acido fólico (Folacina)	----- %
Hierro	----- %
Potasio	----- %



4.3.3 Instrucciones para el uso

La etiqueta debe contener las instrucciones de uso cuando sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente Norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor.

4.3.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

5 Cálculos

5.1 Cálculo de nutrimentos

5.1.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía que ha de declararse debe calcularse utilizando los siguientes factores de conversión:

Carbohidratos (Hidratos de carbono)	17 kJ o 4 kcal/g
Proteínas	17 kJ o 4 kcal/g
Grasas (Lípidos)	38 kJ o 9 kcal/g

5.1.2 Cálculo de proteínas

La cantidad de proteínas que ha de indicarse, debe calcularse utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Proteína} = \text{contenido total de nitrógeno Kjeldahl} \times 6.25$$

5.1.3 En el caso de los productos derivados del trigo, aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Proteína} = \text{contenido total de nitrógeno Kjeldahl} \times 5.7$$

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades

- Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos.
- Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse.



- Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos o bebidas no alcohólicas similares o causar o explotar el miedo al consumidor y utilizarlo con fines comerciales.
- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutrimental especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).

6.1.2 Que inducen a error

- Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.
- Declaraciones de propiedades respecto a prácticas correctas de higiene o comercio, tales como "genuinidad", "salubridad", "sanidad", excepto las señaladas en otros ordenamientos legales aplicables.
- Declaraciones de propiedades que afirmen la naturaleza u origen "orgánico" o "biológico" de un alimento o bebida no alcohólica, excepto en aquellos casos en que se compruebe que el producto tiene realmente esa característica.

7 Leyendas precautorias

7.1 Las leyendas precautorias deben hacer referencia al ingrediente u origen del ingrediente que, basado en información científica reconocida, se asocie a riesgos reales o potenciales relacionados con la intolerancia digestiva, alergias o enfermedades metabólicas o toxicidad.

7.2 Las leyendas precautorias específicas por producto y sus características, se establecerán en las normas oficiales correspondientes.

7.3 Se pueden incluir leyendas precautorias que promuevan una dieta recomendable.

7.4 La presentación de las leyendas debe cumplir con lo establecido en el apartado 4.2.10 de esta Norma.

8 Vigilancia

La vigilancia de la presente Norma se llevará a cabo por las dependencias competentes, de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables y las Unidades de Verificación acreditadas para el efecto.

9 Bibliografía

- Ley Federal sobre Metrología y Normalización (D.O. 1/07/92).
- Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O. 24/12/92).



- Codex Alimentarius VI-Normas y Directrices del Codex para el etiquetado de los alimentos y aditivos alimentarios, 1987. FAO/OMS.
- Ley General de Salud
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

10 Concordancia con normas internacionales

Esta Norma Oficial Mexicana concuerda con las normas Codex:

- CODEX STAN 1-1985. Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Envasados.
- CODEX STAN 107-1981. Norma General para el Etiquetado de Aditivos Alimentarios que se venden como tales.
- CAC/GL 1-1979. Directrices del Codex - Parte II. Directrices generales sobre declaración de propiedades.
- CAC/GL 2-1985. Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre el Etiquetado Nutricional.
- Directrices del Codex - Parte II. Directrices sobre Marcado de la Fecha de Alimentos Preenvasados para Uso de los Comités del Codex.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

CONSIDERANDO

Que es necesario adecuar el marco regulador de la actividad económica nacional;

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que adquieren;

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las normas oficiales mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.



CONCLUSIONES



En los últimos años se ha venido dando un cambio muy importante a nivel mundial en la forma de relacionarse entre países; en aspectos económicos, políticos, sociales, etc. Este fenómeno que ahora lo conocemos como globalización ha permitido a la mayoría de los países entrar a la competencia mundial con productos y servicios.

México encontrándose ante estos importantes cambios, no debe y no puede permanecer al margen de nuevas oportunidades comerciales y económicas que lo beneficien, por esta razón debe optar por nuevas políticas y leyes para enfrentar dichos cambios.

En éste proyecto podemos apreciar claramente la gran oportunidad que se presenta en el mercado Centroamericano, que actualmente no ha sido aprovechado debido a las dificultades asociadas con la penetración a un mercado que es nuevo, complejo y relativamente desconocido para el exportador nacional, y que como tal presenta una serie de dificultades para su aprovechamiento.

Lo que se pretende con este proyecto es orientar a pequeños y medianos empresarios, para que una vez que conozcan los apoyos y formas de llevar a cabo una exportación, en éste caso a Centroamérica, puedan aprovecharlos al máximo y obtener un beneficio para toda su empresa y al mismo tiempo para México. Este proyecto en general es muy viable y puede ser utilizado para muchos otros productos alimenticios que se deseen exportar a Costa Rica.

He tratado de hacer esta investigación de forma clara, resumida y muy práctica para que toda persona con poco o muchos estudios puedan entenderla y hacerla efectiva en sus empresas o negocios.

Después de haber analizado y proyectado cada uno de los aspectos de la empresa, el siguiente paso es llevar a cabo la exportación con éxito. Y este proyecto de chocolate de mesa espero que no sea muy lejano el tiempo en el que se haga realidad y deje de ser un proyecto.



BIBLIOGRAFÍA



- Guía Básica del Exportador
11ª Edición, México 2005, Bancomext.
- Morales, Troncoso Carlos
Plan de Negocios de Exportación
- Guía de Exportación Sectorial, Alimentos Procesados
México 2000, Bancomext.
- Celorio, Blasco Carlos
Diseño del embalaje para exportación
Instituto Mexicano del envase.
- Formación del Precio de Exportación
2ª Edición, México 2002, Bancomext.
- Almanaque Mundial 2005
Ed. 51, Televisa.
- Revistas de Negocios Internacionales

PAGINAS EN INTERNET

www.tradeport.org
www.bancomext.com
www.economia.gob.mx
www.cia.gob
www.procomer.com
www.inegi.com.mx
www.guidelmundo.gob.mx



FORMATOS DE DOCUMENTOS



DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA EXPORTAR

La Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación no prevé ningún impuesto a pagar por la exportación del aguacate, sin embargo existen diferentes requisitos y tramites que se deben cumplir cuando se piensa en exportar.

Factura comercial. Que es el documento de venta firmado y fechado, expedido por el vendedor para el comprado, en donde se incluyen los detalles de la transacción. La factura comercial no tiene un formato especial para las ventas al extranjero, es la misma que se utiliza en las transacciones de compra - venta dentro del mismo país.

Pedimento de exportación. Éste es una forma que exige la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), tramitada mediante una agencia aduanal, y donde se especifica la naturaleza de la transacción.

Certificado de origen. Es el documento en donde el exportador manifiesta formalmente que un producto es originario del país o de la región. El certificado de origen es muy importante cuando se quiere aprovechar un tratamiento arancelario preferencial.

Lista de empaque. Es un documento que permite con facilidad identificar el número y contenido de cada caja o bulto; es de utilidad a muchos de los agentes que intervienen en el proceso de exportación.

Certificado fitosanitario internacional. Es una constancia que deja de manifiesto la sanidad de los productos vegetales; éste documento lo emite la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) a través del Consejo Nacional de Sanidad Vegetal (CONASAG).



CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA "CADENA PRODUCTIVA MUEBLERA DE NAHUATZEN S.A. DE CV." REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SEÑOR PRISCILIANO IREPAN Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA "FURNITURE BRANDS" REPRESENTADA POR ANDY DONNELL A QUIEN ES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÀ "LA VENDEDORA" Y "LA COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES:

ANTECEDENTES:

PRIMERO.- DECLARA LA "VENDEDORA":

- I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA EN CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA MEXICANA EL 17 DE NOVIEMBRE DE 2003 SEGÚN CONSTA EN ESCRITURA PUBLICA NUMERO 65487 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NUMERO 123 LICENCIADO EMANUEL RAMÍREZ DE LA CUIDAD DE MORELIA MICHOACÁN, MÉXICO.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACION, DE MUEBLES DE MADERA.
- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.
- IV. QUE EL ADMINISTRADOR ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.
- V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN NAHUATZEN MICHOACÁN, DOMICILIO CONOCIDO MIGUEL NAVARRO #124 MISMO QUE SEÑALA PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE HAYA LUGAR.
- VI. SER PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES BIENES: MUEBLES DE MADERA COMEDORES FRACCIÓN ARANCELARIA 9403.6099; RECÁMARAS FRACCIÓN ARANCELARIA 94035001.

SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA":

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN HOUSTON TEXAS Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.



III. QUE EL SEÑOR ANDY DONNELL ES REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN CHANTUL #542, STREET, HOUSTON TEXAS, MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. QUE TIENEN INTERES MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERÍA, Y QUE ADEMÁS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIÉNDOSE ADEMÁS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS:

PRIMERA - OBJETO DEL CONTRATO, POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A VENDER A "LA COMPRADORA" A ADQUIRIR MÍNIMO UN EMBARQUE DE RECÁMARAS DE MADERA ANUALMENTE CUYA FRACCION ARRENCELARIA EN EL S.A. ES 94035001.

SEGUNDA - PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDAD DE \$ \$973.006 USD DAF POR CADA PIEZA.

AMBAS PARTES DE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÈSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA - FORMA DE PAGO. "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A PAGAR A "LA VENDEDORA" EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE CARTA DE CREDITO, LA CUAL SERÁ DOCUMENTADA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE, PAGADERA A LA VISTA; LA VENDEDORA DEBERÁ ENTREGAR LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES: FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA CARTA DE CREDITO. LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA CARTA DE CREDITO, SERÁN PAGADOS POR "LA COMPRADORA".

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÁS. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: LA MERCANCÍA IRA PROTEGIDA POR POLIPACK, CINTA Y CARTÓN CORRUGADO, SE VAN A USAR SEPARADORES CORRUGADOS DE DIFERENTES TAMAÑOS, SE APLICARÁN



REFUERZOS DE MADERA NATURAL DE PINO, SE HARÁN LOS AMARRES DE LOS EMBALAJES A LAS PAREDES DEL CONTENEDOR, PRETENDIENDO MANTENER LA CARGA FIRME CONTRA LAS PAREDES Y COSTADOS DEL FONDO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR LA MERCANCÍA A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 15 DIAS CONTADOS A PARTIR DE QUE SE RECIBA LA ORDEN DE PEDIDO DEL IMPORTADOR.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. "LA VENDEDORA" DECLARA Y "LA COMPRADORA" RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADO AL AMPARO DE LA PATENTE 15-123 Y LA MARCA NÚMERO 70098 ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARIA DE ECONOMÍA.

"LA COMPRADORA" SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PERESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A "LA VENDEDORA" A COSTA Y RIESGO DE ESTA ULTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLAUSULA HAYAN SIDO DEBIDAMENTE REGISTRADAS.

SÉPTIMA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. "LA VENDEDORA" SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAÍS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO.

OCTAVA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORGANIZADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA DE UN AÑO Y SURTIRÁ SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES.

DÉCIMA.- RESCICIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CODIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS REGIDOS POR LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL PARA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLÁUSULA COMPROMISORIA) PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO



EXTERIOR, S.N.C. A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS. EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO DF.

DÉCIMA SEGUNDA.- LA LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR LA REGULACIÓN CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LOS ESTATUTOS DE EUA. RELATIVO A LOS CONTRATOS DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS Y EN LOS TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

MORELIA MICH., A 20 DÍAS DEL MES DE ABRIL DEL AÑO 2005.

EL VENDEDOR
PRISCILIANO IREPAN
DONNELL

EL COMPRADOR
ANDY



Formato de Pedimento de exportación.

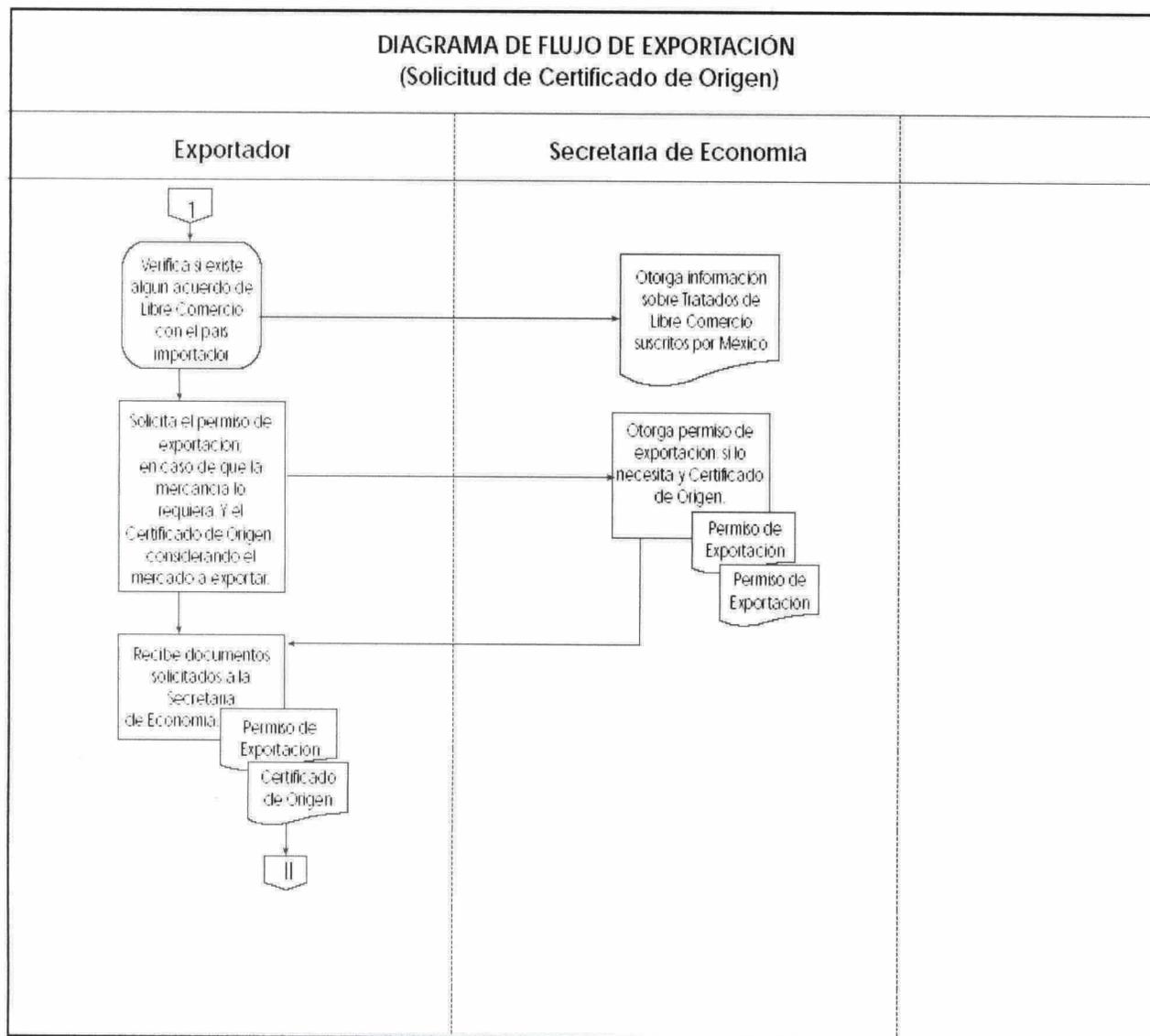
PEDIMENTO							Página 1 de N		
1. NÚM. PEDIMENTO:		2. T. OPER		3. CVE. PEDIMENTO:		4. REGIMEN:		CERTIFICACIONES	
5. DESTINO:		6. TIPO CAMBIO:		7. PESO BRUTO:		8. ADUANA E/S:			
MEDIOS DE TRANSPORTE				12. VALOR DOLARES:					
9. ENTRADA/SALIDA:		10. ARRIBO:		11. SALIDA:		13. VALOR ADUANA:			
				14. PRECIO PAGADO:					
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR									
15. RFC:		17. NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:							
16. CURP:									
18. DOMICILIO:									
19. VAL. SEGUROS		20. SEGUROS		21. FLETES		22. EMBALAJES			23. OTROS INCREMENTABLES
24. ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:				26. CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:					
27. MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:									
28. FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO						
			29. CONTRIB.		30. CVE. T. TASA		31. TASA		
CUADRO DE LIQUIDACION									
32. CONCEPTO	33. F.P.	34. IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES			
						35. EFECTIVO			
						36. OTROS			
						37. TOTAL			
DATOS DEL PROVEEDOR O DESTINATARIO									
ID. FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO:		VINCULACION		
NÚM. FACTURA		FECHA	INCOTERM	MONEDA EXT	VAL. MON. EXT.	FACTOR MON. EXT.	VAL. DOLARES		
TRANSPORTE		IDENTIFICACION:				PAIS:			
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:									
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:									
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR:									
CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA									
TIPO CUENTA:		CLAVE GARANTIA:	INSTITUCION EMISORA			NUMERO DE CUENTA:			
FOLIO CONSTANCIA:				TOTAL DEPOSITO:		FECHA CONSTANCIA:			
DESCARGOS									
NÚM. PEDIMENTO ORIGINAL:			FECHA DE OPERACION ORIGINAL:			CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:			
OBSERVACIONES									
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN				DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD: PATENTE O					
NOMBRE		O RAZ.		SOC:		AUTORIZACION:			
RFC:		CURP:							
MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA				FIRMA AUTOGRAFA					
NOMBRE:		CURP:							
RFC:		CURP:							



Formato de Certificado de Origen

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference No.			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (combines declaration and certification) FORM A Issued in _____ Country			
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were Produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to Importing country place and date, signature of authorized signatory			





Formato de Lista de Empaque

Lista de Empaque*DIVISION*

NOMBER DE LA EMPRESA					FECHA			
LISTA DE EMPAQUE					FOLIO NO.			
DE: ORIGEN			A: DESTINO					
EXISTENCIAS	REMISION	FACTURA	TRANSPORTE			PLACAS		
DESCRIPCION			UBICACION		CANTIDAD		TOTAL	IMPORTE
			(PAQUETES)					
			DEL #	AL #	PZA	KGS		
TOTAL								
SOLICITANTE			AUTORIZO	RECIBI	ENTREGUE			



Formato de Certificado Fitosanitario Internacional

SEE RESERVE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN SEE REVERSE		
 <p>SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL</p> <p>CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DE LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE 1951 A LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE</p> <p>SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL</p>		
CERTIFICACION		
Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuación, se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran libres de plagas de cuarentena, prácticamente libres de otras plagas nocivas; y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.		
1a. FECHA DE INSPECCION	1b. FECHA DE EXPEDICION	1c. LUGAR DE EXPEDICION
DESCRIPCION		
2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR		3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA		
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS	6. LUGAR DE ORIGEN	
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS ENPAQUES	8. MARCAS DISTINTIVAS	
9. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO	10. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO	
TRATAMIENTO DE DESINFECCION O DESINFESTACION		
11. FECHA	12. TRATAMIENTO	
13. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO)	14. DURACION Y TEMPERATURA	
15. CONCENTRACION	16. INFORMACION ADICIONAL	
Cualquier declaración con falsedad que se manifieste en este certificado fitosanitario, será sancionada administrativamente conforme lo marca el Capítulo II de la Ley Federal de Sanidad Vegetal, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sea constitutivo de delito, conforme lo marcan los Capítulos IV y V del Título del Código Penal para el Distrito Federal. Este certificado debe ser poseído cada vez que sea requerido por profesionales fitosanitarios oficiales autorizados de la Secretaría y será nulo si presenta tachaduras o enmendaduras.		
17. DECLARACION ADICIONAL		
[Espacio para declaración adicional]		
18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO (manuscrito o a máquina de escribir)	19. FIRMA	20. CEDULA DE INSCRIPCION VIGENCIA
La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, ninguno de sus oficiales, ni sus representantes asumen responsabilidad alguna con respecto a este certificado.		



CERTIFICATION	CERTIFICATION	BESCHEINIGUNG
This is to certify that the plants or plant products described below have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free of quarantine pests and practically free of other injurious pests, and that they are considered to be conform with the current phytosanitary regulations of the importing country.	C'est pour certifier que les végétaux ou produits végétaux décrits au dessous ont été inspectés suivant des procédures appropriées et ils sont estimés être libres d'ennemis d'importance quarantenaire, ainsi que pratiquement libres d'autres ennemis dangereux et qu'ils sont d'accord à la réglementation phytosanitaire en vigueur dans le pays importateur.	Hiermit wird bescheinigt, daß die nachschliessend beschriebenen Pflanzen oder Pflanzenprodukte mit geeigneten Verfahren inspiziert worden sind und frei von Quarantänekäfern und anderen Schädlingen sind. Es wird bescheinigt, daß sie die Pflanzenschutz des Importlandes erfüllen.
1a. Inspection date	1a. Date d'inspection.	1a. Inspektionsdatum
1b. Issuing date	1b. Date d'expédition.	1b. Ausstellungsdatum
1c. Place of issuing	1c. Lieu d'expédition	1c. Ausstellungsort
2. Name and address of the exporter	2. Nom et adresse de l'exportateur	2. Name und Adresse des Exporteurs
3. Declared name and address of the consignee	3. Nom et adresse déclarée du destinataire	3. Name und Adresse des Empfängers
4. Name of product and quantity declared	4. Nom du produit et quantité	4. Name des Produktes und der deklarierten Menge
5. Botanical names of materials	5. Nom botanique des matériaux	5. Botanischer Name des Pflanzen
6. Place of origin	6. Lieu d'origine	6. Herkunftsort
7. Number and description of packages	7. Numéro et description des colis	7. Nummer und Beschreibung der Verpackung
8. Distinctive labels	8. Description des étiquettes des colis	8. Kennzeichnung Warenzeichen
9. Declared means of conveyance	9. Moyen de transport déclaré	9. Deklariertes Transportmittel
10. Declared point of entry	10. Point d'entrée déclarée	10. Deklarierter Ankunftsort
11. Date	11. Date	11. Datum
12. Treatment applied	12. Traitement appliqué	12. Behandlung
13. Chemical (active ingredient)	13. Produit chimique (ingrédient actif)	13. Chemische Produkte (aktive Inhaltsstoffe)
14. Time and temperature	14. Durée et température	14. Dauer und Temperatur
15. Concentration	15. Concentration	15. Konzentration
16. Additional information	16. Information supplémentaire	16. Zusätzliche Information
17. Additional declaration	17. Déclaration additionnelle	17. Zusätzliche Erklärung
18. Name and charge of authorized officer (type or print)	18. Nom et position de l'agent autorisé (utiliser lettres majuscules ou taper à la machine)	18. Name und Stellung des autorisierten Beamten
19. Signature of authorized officer	19. Signature de l'agent autorisé	19. Unterschrift des autorisierten Beamten
20. Inscription code	20. Clé d'inscription	20. Codenummer
NOTE:	NOTE:	BEMERKUNG:
The Ministry of Agriculture, Livestock and Rural Development, its officials and its representatives bear no financial responsibility regarding any misuse or unlawful application of the present certificate.	Le Ministère d'Agriculture, Elevage et Développement Rural, ainsi qu'aucun de ses agents ou représentants n'acquies pas aucune responsabilité économique dérivée de ce certificat.	Weder das Landwirtschaftsministerium noch seine Behörden oder Vertreter übernehmen die Verantwortung über den Inhalt dieser Bescheinigung.

