

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de salas al mercado de Francia

Autor: Elida Cervantes Moriya

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

**Nombre del asesor:
Mayra Banderas Fierro**

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 SALSAS AL MERCADO DE FRANCIA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

ELIDA CERVANTES MORIYA

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T

MORELIA, MICH., MARZO DE 2005



2005
D ZAVALA

T577



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE SALSAS AL MERCADO DE FRANCIA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

ELIDA CERVANTES MORIYA

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICH., MARZO DE 2005

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la oportunidad de vivir y hacer realidad una meta más de mi vida.

A mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera creyendo y depositando su confianza en mí.

A mis hermanos, por su comprensión y apoyo a lo largo de mi vida.

A Jeannete, quien siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas y me apoyo cuando más la necesitaba, ahora se que tengo una amiga para toda la vida.

A mis maestros y directora, quienes me brindaron parte de su experiencia y conocimiento adquirido a lo largo de su vida.

A mis amigos, por su apoyo y amistad en estos años.

GRACIAS A TODOS

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	5
1.2. MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.....	7
1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	9
1.4. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	13
1.5. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.....	5
1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	6

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DEL LAS SALSAS.....	18
2.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	19
2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS.....	21
2.4. TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADOS.....	21
2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	22
2.6. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO.....	23
2.7. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.....	23
2.8. COSTOS DE FABRICACIÓN O ADQUISICIÓN.....	26
2.9. VALOR DEL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS.....	26

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	27
3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE.....	28
3.2 SELECCIÓN DEL PAÍS META.....	33

3.3. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO.....	35
3.4. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO.....	44
3.5. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	44
3.6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL.....	48
3.7. ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	49

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES.....	50
4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.....	51
4.2. ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	51
4.3. ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.....	52
4.4. COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.....	55
4.5. EMBASE Y EMBALAJE.....	57
4.6. DOCUMENTOS Y TRÁMITES.....	58
4.7. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.....	59
4.8. PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO.....	60

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS.....	61
5.1. INVERSIONES.....	62
5.2. ESTRUCTURA FINANCIERA.....	63
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	64
5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	64
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
5.6. BALANCE INICIAL.....	70
5.7. ESTADO DE RESULTADOS	71
5.8. BALANCE GENERAL.....	72
5.9. RAZONES FINANCIERAS.....	73
5.10. FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	73
5.11. PERIODO INTERNO DE RETORNO.....	74
ANEXOS.....	75
CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado en desarrollo se está integrando más a nivel internacional, cada país lo está haciendo en distinto grado y a distinto ritmo; y existe una creciente competencia internacional entre los países para participar en los mercados internacionales.

La globalización tiene repercusiones en estos países y brinda nuevas oportunidades; sin embargo, les plantea también grandes desafíos, es por ello que el éxito de la integración de éstos en la economía mundial acentuará más la diferencia entre los que muestran un desempeño económico eficiente y quienes no lo hagan.

Para América Latina la globalización del comercio se refleja en un crecimiento del valor de las exportaciones de bienes en un 150 % en los últimos años.

El desafío del presente, consiste en consolidar el crecimiento económico y, a un tiempo, lograr una mayor equidad. Comienza ahora una etapa en la cual la inserción de México en la economía mundial adquiere una nueva dinámica, en donde un elemento clave son las transformaciones productivas del sector agroalimentario y frente a ello, las nuevas oportunidades que el sector tiene en el comercio internacional.

En los últimos años el sector agroindustrial mostró un favorable comportamiento en las principales variables económicas. Se considera que la actual situación se mantendrá, toda vez que la economía nacional presenta resultados favorables y las expectativas de los principales analistas y empresarios son muy buenas.

En ese contexto es que se realizará el proyecto de exportación en la empresa **AGROINDUSTRIA PARAZTACO**, fabricante de salsas y setas, cuyo objetivo es buscar mercados extranjeros, para apoyar así su crecimiento e introducirla en el mercado internacional.

RESUMEN EJECUTIVO

AGRO INDUSTRIAS PARAZTACO, es una microempresa fabricante de salsas y setas, fundada y dirigida por la familia Espinoza Ayala constituida el 20 de junio de 1993, en la ciudad de Morelia, Michoacán México.

El proyecto que se presenta a continuación consiste en la exportación de salsas “Morita” y “Chimis” al mercado de Francia.

El equipo directivo está constituido por un Gerente General, un Gerente Administrativo y un Gerente de Planta; además un contador y seis empleados más conforman el personal de dicha empresa. Trabajando en conjunto, garantizan la calidad y el éxito de sus productos.

Los productos se clasifican en la Partida 2103 del Sistema Armonizado y tiene un gravamen libre a la importación en virtud al Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea, siendo ésta una ventaja al producto ya que puede ofrecerse a un costo más bajo y por lo tanto un precio más competitivo.

Las ventajas competitivas de las Salsas “Chimis” y “Morita”, se fundamentan en los siguientes aspectos:

- Son productos originales
- Sabor y consistencia distintiva
- Calidad y precio
- Atención personalizada
- Constante verificación de la calidad de los productos

El tamaño del mercado francés para nuestros productos es muy amplio ya que cuenta con un estimado actual de 1'054, 800 consumidores, lo que sería el mercado potencial.

La competencia internacional del producto es casi nula, en cambio la competencia domestica es muy grande, ya que existen empresas mexicanas que están posicionadas en el mercado tanto nacional como internacionalmente. Se observa que a pesar de dicha competencia existe una gran demanda de productos originales y novedosos de origen mexicano, lo que nos lleva a deducir la aceptación de nuestras salsas en el mercado francés.

La comercialización de las salsas MORES se hará a través de la cadena de supermercado número 1 en Francia, CARREFOUR.

La forma de pago que se utilizara será cobranza bancaria, en la cual la empresa PARAZTACO gira a su banco para cobrar al importador CARREFOUR, a fin de no tener responsabilidad en los trámites.

En virtud de nuestra cantidad de botellas que se pretende exportar al mercado de Francia, se espera una reacción importante del comprador, pudiendo posicionarnos como un producto de calidad y originalidad, siendo muy específico para el mercado meta. En una proyección a 5 años se pretende exportar anualmente 580,608 botellas de salsa, lo equivalente a \$12,872,079.36 pesos.

Este proyecto está basado en datos reales históricos y se ha elaborado un estudio financiero para poder asegurar el éxito del producto en el mercado de francés. Los resultados son los siguientes:

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	\$ 12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36
Costo Variable	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50
Margen de Contribución	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86
Costos Fijos	\$ 327,989.89	\$ 327,820.05	\$ 327,671.76	\$ 327,979.83	\$ 327,810.21
Utilidad de Operación	\$ 8,444,290.97	\$ 8,444,460.81	\$ 8,444,609.10	\$ 8,444,301.03	\$ 8,444,470.65
Utilidad antes de Impuestos	\$ 8,444,290.97	\$ 8,444,460.81	\$ 8,444,609.10	\$ 8,444,301.03	\$ 8,444,470.65
ISR 34%	\$ 2,871,058.93	\$ 2,871,116.67	\$ 2,871,167.10	\$ 2,871,062.35	\$ 2,871,120.02
PTU 10%	\$ 844,429.10	\$ 844,446.08	\$ 844,460.91	\$ 844,430.10	\$ 844,447.07
UTILIDAD NETA	\$ 4,728,802.94	\$ 4,728,898.05	\$ 4,728,981.10	\$ 4,728,808.58	\$ 4,728,903.56

Se prevé una recuperación de inversiones en un tiempo mínimo de 1 año con 22 días, si la empresa opera conforme a lo estudiado.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y PERSONAL CLAVE

CAPITULO I. La empresa y el personal clave

1.1. Antecedentes de la empresa.

DATOS GENERALES

Empresa:	AGROINDUSTRIA PARAZTACO
Tamaño:	Microempresa
Fecha de constitución:	20 de Junio de 1993.
Actividad:	Fabricante de salsas y setas
Domicilio:	Virrey de Mendoza 1178 Col. Felix Ireta C.P. 58070, Morelia, Mich.
Tel/Fax:	(443) 3 14 17 14.

PARAZTACO nace de la vocación de tres hermanos; Arturo, Juan Bosco y Maria Guadalupe Espinosa Ayala.

La empresa fue fundada por sus padres con mucha entrega, sacrificios, estudios, e investigación en materia de alimentos.

Se realizó un estudio y evaluación de las instalaciones para crear y desarrollar la planta de hongos comestibles de la variedad SETAS, se presento el proyecto a las instituciones crediticias y ellas aluden a su falta de experiencia en el ramo, sin embargo les ofrecen una planta rustica que había estado funcionando y produciendo SETAS bajo la dirección de un grupo de investigadores, se adquiere la planta el 20 de Junio de 1993, se le hacen alguna reparaciones y entra en funciones el 15 de noviembre del mismo año. Se importa el micelio (semilla) de Estados Unidos y con lo poco que sabían empezaron a producir SETAS, dentro de todo el contexto estaban contentos porque lograron su objetivo, pero se vino la devaluación de diciembre del 1994 y con ella el fin de la importación de micelio. Se contrata a una persona de una gran capacidad en el medio para que les enseñara todo el ciclo de vida de la SETA, para ser aplicado después. Llegar a lograr esto fue uno de sus más grandes y difíciles metas que les llevo más de dos años y medio de estudio, investigación y trabajo. Al lograr el ciclo de vida completo de este hongo, se convirtieron en una empresa independiente capaz de producir su propio micelio, su propio hongo fresco y no solo eso, sino de procesarlo y envasarlo en salmuera y empezar a establecerse en un mercado local con la marca SETAMICH ("Setas Michoacán").

Así es como esta empresa empezó a crecer en producción, se empieza a comercializar el producto no solo a nivel local sino ya a nivel regional y es muy bien aceptado por el consumidor. Con el producto de SETAS en salmuera se abasteció a una cadena de pizzas en la Ciudad de Morelia que contaba en este momento con treinta establecimientos, la producción sigue creciendo hasta poder entrar y surtir setas frescas en la tienda local de la cadena internacional COSTCO, además de dar abastecimiento a cinco tiendas de la cadena AURRERA en un mercado regional, sin perder el mercado de la ciudad, en restaurante, tiendas naturistas y mercados.

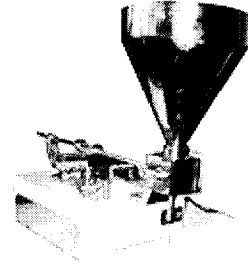
Al abastecer no solo la cadena de pizzas sino también las que no estaban afiliadas a ésta, este mismo mercado pide la elaboración de la salsa italiana especial que sirve de base en la elaboración de pizzas y pastas, se crea el espacio y las instalaciones necesarias, el producto sale al mercado con gran aceptación junto con dos productos más, puré y catsup. Esto ocurrió en 1998 y el primer semestre de 1999. Al iniciar el segundo semestre de 1999 se llega al tope de producción de setas frescas teniendo una producción mensual de tres toneladas de setas frescas, además nacen cuatros productos, vinagre blanco, salsa morita, chiles jalapeños en rodajas (tipo nacho) y al final del semestre chiles jalapeños enteros.

Al iniciar el 2000 se viene abajo la cadena de pizzerías. Para ese entonces la empresa ya había diversificado su mercado y se contrata a una persona capacitada con maestría en alimentos para su regularización ante las autoridades competentes, se les hacen mejoras a los productos y grandes cambios a la planta se adquirió al principio, transformándose en una planta pequeña de procesado de productos alimenticios. Se presentan, los productos ante la Secretaria de la Salubridad (S.S.A.) la cual les otorgó el correspondiente permiso, se solicita al instituto mexicano de la propiedad industrial, el registro de la marca LAS MORES, (que es una abreviación de decir las Morelianas, mujeres originarias de esta bella y colonial ciudad de Morelia), después de un proceso de un año y medio se adquiere el registro, se solicita la admisión en AMECE para adquirir el código de barras y, se obtiene. Se logra un proceso más, que llevo dos años de trabajo, esfuerzo y dedicación, con esto se consolida AGROINDUSTRIA PARAZTACO con sus dos marcas:



El año 2001-2002 se caracterizaron por un crecimiento en la cantidad de producción de todos los productos así como de la cartera de clientes, a mediado del 2002 se adquiere una camioneta para reparto, además se busca y se compra la maquinaria necesaria para aumentar la cantidad de producción, pretendiendo así tener una capacidad de procesar una tonelada por hora, también se instala una línea para enlatar y otra mas para envasar en Pet, se adquiere una nueva caldera para el perfecto funcionamiento de la planta.

El 2003 se caracteriza en sus primeros cinco meses, por la instalación de toda la maquinaria y se hacen todos los tramites necesarios para medianos del año se empieza exportar a los Estados Unidos de América.



Filosofía de la empresa

El estado de Michoacán es muy rico en productos naturales, forestales, agrícolas y de frutas. Los cuales son comercializados en forma natural, en fresco o primario sin dar un valor agregado y teniendo grandes perdidas en merma. De ahí la utilización de materias primas de primera para la elaboración y producción de calidad, que el consumidor reconoce en ellos y nos da su confianza al adquirirlos.

Michoacán no cuenta con una cultura de industrialización, queremos y esperamos ser punta de lanza para que más gente se suma a esta tarea. En esta va implícita de manera significativa la forma de transformar también a todo nuestro personal, inculcando valores humanos para que se comprometan con ellos mismos a ser mejores cada día por su bienestar personal y familiar, el de su trabajo, la empresa y el país.

Esta manera de ver y sentir es expresada a toda persona que tiene interés o curiosidad por la fabricación de productos naturales; su selección, elaboración, envasado y traslado, para que sean consumidos con toda confianza por cualquier persona en donde se encuentre.

1.2. Misión, visión, objetivos y metas.

1.2.1. Misión

La misión de AGROINDUSTRIA PARAZTACO: "Somos una empresa joven preocupada por brindar un servicio de calidad, confianza, y excelencia en la elaboración de nuestros productos. Queremos que nuestra marca sea conocida y reconocida en la región y fuera de ésta, que esté presente en la mente del consumidor. Que la gente sepa que los productos de salsas y setas "LAS MORES" son originarios de Morelia que es una orgullosa empresa del estado de Michoacán, que ofrece un rico complemento para disfrutar aún más de su comida preferida, con un toque de sabor y tradición mexicana".

1.2.2. Visión

La empresa tiene como visión lograr abrirse a nuevas oportunidades en el extranjero a fin de incrementar su número de pedidos y seguir con los actuales clientes proporcionándoles la misma calidad de servicio de sus productos.

1.2.3. Objetivos

En AGROINDUSTRIA PARAZTACO los objetivos a mediano plazo son:

- ☞ Posicionarnos en el mercado nacional como una empresa regional competitiva y de vanguardia en la zona centro, Occidente de la Republica Mexicana, esto comprende los estados de Jalisco, Guanajuato, Aguascalientes, Estado de México, DF, Guerrero y Michoacán, con toda la gama de productos en un periodo máximo de tres años.
- ☞ En el mercado internacional, se empezará con una selección de productos que serán comercializados los cuales son: chiles jalapeños enteros, chiles jalapeños en rodaja tipo nacho, salsa morita, salsa italiana y salsa chimis; para posteriormente introducir regularmente nuestros productos en por lo menos un mercado estadounidense, debido al gran numero de latinos que se encuentra en este país; esto en el transcurso del presente año.
- ☞ Buscar nuevos mercados en otros países de Europa y Asia, teniendo como objetivo principal y próximo incursionar en el mercado Inglés con la “Salsa Chimis” patentada en nuestra empresa, en un lapso de los próximos tres años.

1.2.4 Metas

- ☞ Contratar un nuevo distribuidor para consolidar su posición en el mercado regional, cuya única actividad sea el cargo del seguimiento de los clientes ya existentes y al mismo tiempo la búsqueda de otros potenciales en los próximos tres meses.
- ☞ Comprar una nueva camioneta para ofrecer una mejor atención al cliente dentro del estado de Michoacán en el mes de Junio del presente año.
- ☞ Diversificar la clientela y seguir los esfuerzos con los clientes existentes así como dirigirse a otros tipos de clientes tal como restaurantes y otras cadenas distribuidoras de comida; enfocarse en esta meta a principio del mes de Julio.
- ☞ Seleccionar el mercado meta dentro de los Estados Unidos, de acuerdo a la cantidad de clientes latinos potenciales que pudiesen estar

interesados en nuestros productos, esto de manera estratégica en un plazo de dos meses.

- En caso de que se abriera el mercado extranjero, contratar mas empleados a fin de aumentar la capacidad de producción de la empresa, esto dependerá de la regularidad de pedidos.

1.3. Portafolio de negocios

Presentación de los productos:

Verdura en escabeche



Ingredientes: Zanahoria, cebolla, agua,, vinagra blanco, sal yodatada, condimentos, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: 1 Litro, Tarros de 3.8 Kgs,

Vinagre blanco

Ingredientes: Agua, ácido acético al 5 % meta bisulfito de sodio al 0.02 %

Presentación: Galón de 3.8 lts, Garrafón 20 lts.



Salsa chimis



Ingredientes: aderezo de mayonesa, agua, mostaza, vinagra blanco, sal yodatada, chile de árbol, condimentos, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador

Presentación: galón de 3.8 lts, garrafón de 20 lts.

Salsa morita:

Ingredientes: tomate verde, agua, chile guajillo, chile morita, cebolla, ajo, sal de yodatada, vinagre blanco, CMC, condimentos, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: galón 3.8 lts, tarros 3.8 lts.



Salsa catsup



Ingredientes: pasta de tomate, agua, azúcar, vinagre blanco, fécula de maíz, sal yodatada, CMC, especias, colorante artificial, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: galón de 3.8 lts, garrafón de 20 lts.

Puré de tomate

Ingredientes: puré de tomate, agua, aceite de olivo, fécula de maíz, sal yodatada, CMC, colorante artificial, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: galón de 3.8 lts,



Setas en salmuera



Ingredientes: setas, agua, sal yodatada, ácido cítrico, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: tarros de 3.8 kgs.

Chiles jalapeños enteros y en rodajas tipo nachos

Ingredientes: chile jalapeño, agua, vinagre blanco, zanahoria, cebolla, sal yodatada, aceite vegetal comestible, azúcar, ajo, y especias.

Presentación: tarros de 3.8 kgs



Salsa italiana

Ingredientes: puré de tomate, agua, vinagre, fécula de maíz, sal yodatada, azúcar, CMC, colorante artificial, benzoato de sodio al 0.1 % como conservador.

Presentación: galón de 3.8 lts.



MATRIZ DE CRECIMIENTO - PENETRACION

<p>SALSA CHIMIS SALSA CATSUP</p> 	<p>SALSA MORITA</p> 
<p>SETAS EN SALMUERA CHILES JALAPEÑOS</p> 	<p>VINAGRE BLANCO</p> 

La *salsa chimis* se clasifica en el cuadrante de la estrella, ya que es un producto de rápido crecimiento y gran penetración en el mercado.

La *salsa morita* se clasifica en el cuadrante de la interrogación, por ser un producto nuevo, que no se sabe si vaya a tener una penetración significativa en el mercado por la gran competencia que existe en el entorno.

1.4. Cadena de valor y procesos medulares

1.4.1 Cadena de valor

LOGÍSTICA INTERNA

- ↻** Compras de materias primas en la central de abastos, por lote según la producción
- ↻** Verificación y control de calidad de los insumos
- ↻** Los proveedores son regulares y cuenta con una alta calidad de materia prima
- ↻** Las maquinarias utilizadas son de alto rendimiento

OPERACIONES

- ↻** Después de la verificación, empieza el proceso productivo:
- ↻** Escaldar, desemillar, pelar, lavar y hervir los chiles y verduras
- ↻** Elaborar las formulas (agregar condimentos), determinar los tiempos y grados de cocción
- ↻** Envasar y etiquetar el producto para salir al mercado

LOGÍSTICA EXTERNA

- ↻** Se visita al cliente una vez por semana para abastecerlo
- ↻** Constante búsqueda de clientes

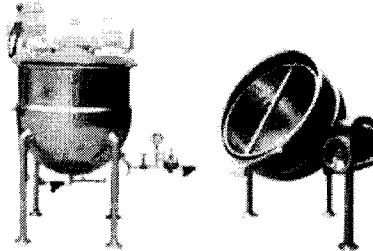
1.4.2. Procesos medulares

- Proceso de producción
- Proceso de desarrollo de productos nuevos
- Proceso de inventarios
- Procesos de pedidos-pagos

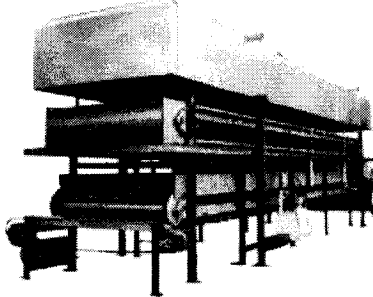
Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con varias maquinas necesarias para la elaboración de sus productos.

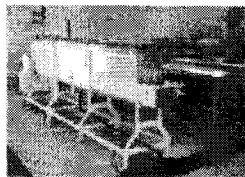
Marmita: Para iniciar la preparación de agregado para una línea, puede ser una salsa, jarabe, adobo, salmuera, escabeche, mermelada, etc.



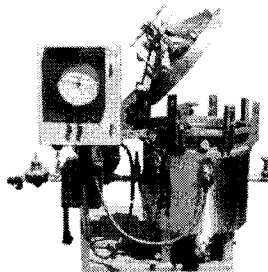
Cocedor: Son empleados para la cocción y/o esterilización de productos enlatados, tales como: productos de leche, jugos, frutas, pescados, carnes, etc.



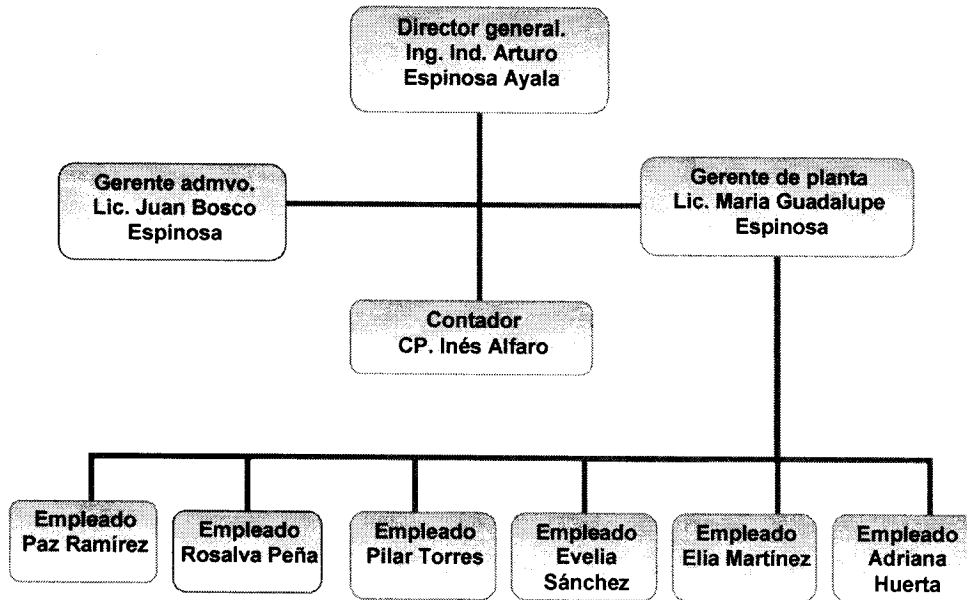
Exhauster: Eliminan el aire, para aumentar la vida útil del producto, trabajando a altas temperaturas de vapor, con productos puestos ya en sus latas, pero aún sin engargolar la tapa.



Autoclave: Se emplean para la esterilización de los envases y también para enfriarlos.



1.5. Organización actual y equipo directivo.



Los puestos actuales

- **Director general:** es el responsable de las compras de materias primas y maquinaria necesaria en la empresa. También se encarga de las ventas y de la entrega de los productos a los diferentes clientes. Paga a los empleados de la empresa, da seguimiento y prospecta nuevos clientes.
- **Gerente administrativo:** se encarga de la administración general de la empresa, es el responsable de toda la información (recapitulación de las ventas de años pasados...), también esta en comunicación con los contactos en el extranjero.
- **Gerente de planta:** es encargada de supervisar el trabajo de los empleados de la planta, garantiza la calidad en la fabricación de los productos. También elabora las formulas necesarias para cada salsa.
- **Contador:** se encarga de la contabilidad interna y externa de la empresa.
- **Empleados:** se encargan de la preparación, fabricación y envasado de los productos que se elaboran en la empresa.

Los puestos vacantes

La empresa pretende contratar dos vendedores para buscar nuevos clientes en la región y también ofrecer un servicio mas completo a los clientes ya existentes.

1.5. Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- ↻ La empresa cuenta con una infraestructura que puede explotar al máximo
- ↻ Es una empresa nueva, con gente joven y dinámica
- ↻ La dirección se caracteriza por ser perseverante en los objetivos que se fija
- ↻ La toma de decisión es rápida y concisa (solo tres personas en la dirección)
- ↻ El producto elaborado cuenta con una alta calidad
- ↻ Le empresa es muy reactiva a los cambios de mercado porque produce en función de la demanda del producto
- ↻ Competitividad en precio de ciertos productos como la catsup
- ↻ Excelente calidad de materias primas utilizadas en la elaboración (proveedores regulares en la central de abastos de Morelia)
- ↻ Cultivan sus propios hongos (setas)

Debilidades

- ↻ El no ser una ciudad industrial implica que los empleados no tengan una cultura empresarial
- ↻ No existe maquinarias de investigación en Michoacán, por lo que a la empresa le resulta difícil encontrar la infraestructura necesaria
- ↻ El mercado regional no es estable
- ↻ Falta de vendedores
- ↻ No se cuenta con equipos de seguridad.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL **PRODUCTO**

2.1. Antecedentes de las salsas

La salsa es la mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar la comida.

La industria de salsas tiene un origen relativamente reciente, debido a que, en sus inicios, la **salsa** sólo se producía a nivel casero/artesanal. La **salsa** es un producto muy tradicional en México, ya sea de tomate verde, rojo con o sin chile picante y condimentos



Existe un importante número de micro empresas familiares que producen este producto, basándose en procesos muy tradicionales, que después entregan a pequeñas tiendas para su venta al detalle.

Observada una demanda real por las salsas en el mercado local e incluso en el externo, algunas micro empresas se vieron en la necesidad de modificar los tradicionales procesos, incorporando tecnología que les permitiera elaborar el producto de una manera más eficaz y eficiente, para dar respuesta a la demanda, hecho que les permitió una expansión a nuevos y diferentes mercados, que hoy son destino de una buena parte de la producción de salsas, producidas no sólo en Michoacán, sino en varias entidades del territorio nacional.

Tal es la importancia del mercado de salsas, que no son sólo las micro y pequeñas empresas las dedicadas a la producción de este bien, sino que grandes corporativos mostraron interés en este mercado, y ahora participan en éste de una manera fuerte y sólida.

México es un paraíso gastronómico. Su comida juega un papel preponderante dentro de la cocina internacional, por la variedad y riqueza de sus ingredientes. Se trata del resultado de un verdadero cruce de culturas.

La comida picante tiene un lugar muy importante en los gustos culinarios de los mexicanos, siempre se suele acompañar los platillos de salsas picosas a fin de enriquecer el gusto de la comida.

Las salsas MORITA y CHIMIS son productos cuyo sabor es original y elaborado específicamente a fin de ser acompañado con las varias comidas que cuenta el país. Las salsas de la empresa AGROINDUSTRIA PARAZTACO son elaboradas tras una minuciosa selección de los chiles, una cocción precisa de esos y una preparación original de las formulas para cada salsa.

La empresa cuenta con una gran variedad de salsas, el grado de picoso puede variar según las salsas y tiene como objetivo llevar el gusto culinario mexicano fuera de las fronteras exportando sus salsas.

2.2. Clasificación arancelaria del producto de acuerdo con el sistema armonizado (SA); clasificación industrial (SCIAN); y la clasificación uniforme de comercio internacional (CUCI) de las naciones unidas

2.2.1. Sistema Armonizado (SA)

Clasificación arancelaria: 2103.2099

CLASIFICACION ARANCELARIA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	RAMA
IV	Salsa Morita Salsa Chimis	"Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos"	Sección
21		"Preparaciones alimenticias diversas"	Capítulo
2103		"Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonadoras, compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada"	Partida
210320		"Ketchup y demás salsas de tomates"	Subpartida
21032099		"Las demás"	Subpartida

2.2.2 sistema de clasificación industrial (SCIAN)

Clasificación industrial: 31.194

CLASIFICACION ARANCELARIA	DESCRIPCION
3.1.1.	Condiments and seasoning
3.1.1.9.	Seasoning and dressing manufacturing
3.1.1.9.4.	Mayonnaise, dressing and other prepared sauces manufacturing

2.2.3. Clasificación uniforme de comercio internacional (CUCI)

Clasificación arancelaria: 098.49

CLASIFICACION ARANCELARIA	DESCRIPCION	RAMA
0	Food and live animals	Section
09	Miscellaneous edible products and preparations.	Division
098.	Edible products and preparations, n.e.s.	Group
098.4	Sauces and preparations therefor, mixed condiments and mixed seasonings, mustard flour and meal and prepared mustard, vinegar and substitutes for vinegar obtained from acetic acid	Subgroup
098.49	Other sauces and preparations therefor, mixed condiments and mixed seasonings	Basic Heading

2.3. Principales productos

2.3.1. Los competidores directos

MERCADO DE PRODUCTOS		
<ul style="list-style-type: none"> • La Costeña • Herdez • La Suegra 	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa ranchera • Salsa verde • Salsa roja • Salsa taquera • Salsa en aceite 	<ul style="list-style-type: none"> • Internacional • Nacional • Regional

2.3.2. Los competidores indirectos

MERCADO DE PRODUCTOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Arime • Topidoca • Distribuidora de chiles CHIO 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastas de Chile • Mole • Salsa en polvo • Picante en polvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Regional

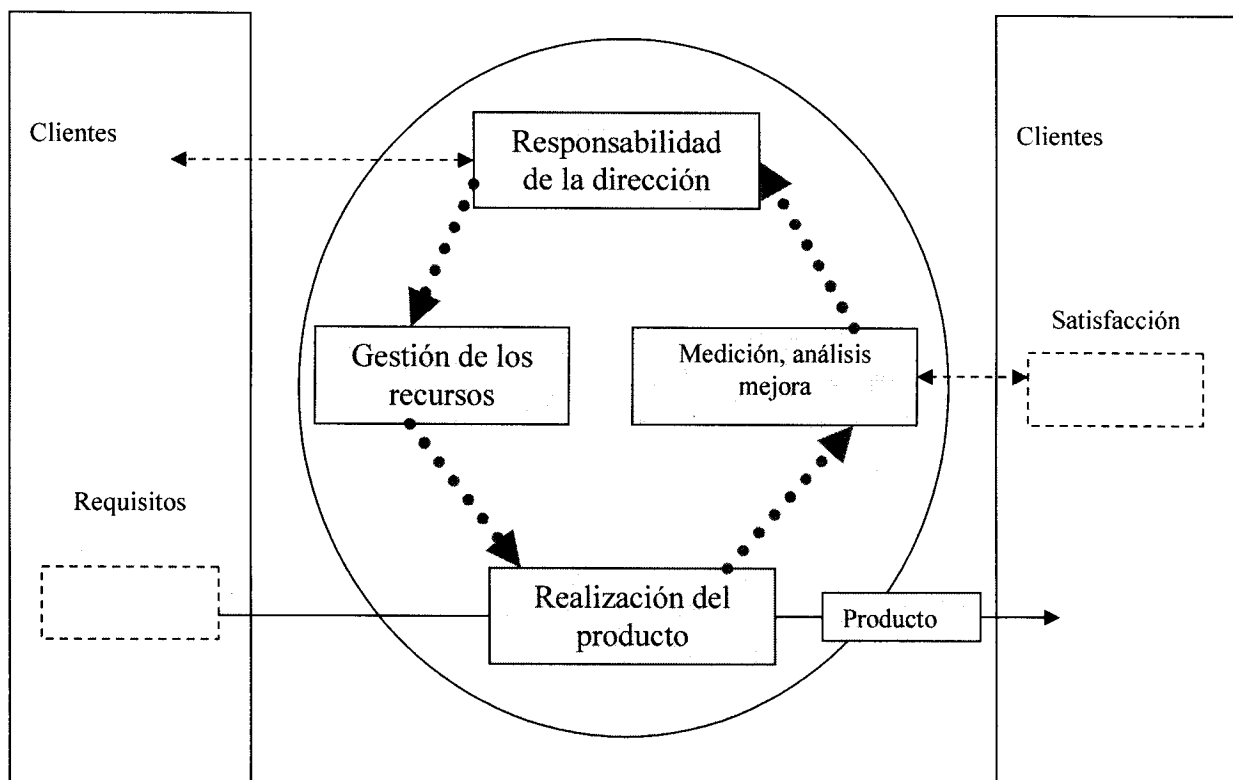
2.4. Tipos de productos y tipos de mercados

		MERCADO DE PRODUCTOS	
		EXPORTACION	
De consumo		★	★
Industrial			
Institucional			
De reventa			

2.5. Normas y controles de calidad

Las normas mexicanas promueven la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Mejora continua del sistema de gestión de la calidad



Legenda:

- ■ ■ ➔ Flujo de información
- ➔ Actividades que aportan valor

Descripción	NOM - NMX	Normas internacionales
Alimentos, regionales, salsa picante envasada.	NMX-F-377-1986	
Aderezos para alimentos	NMX-F-344-5-1980	
Materia prima para alimentos	NOM 038	
Prácticas de higiene y calidad en la preparación de alimentos	NOM 093	
Para alimentos y bebidas	NOM 086	
Etiquetado de alimentos procesados		C.O.D.E.X STAN 001-1985
Envase PET	NMX – EE- 197-1986	

2.6. Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.

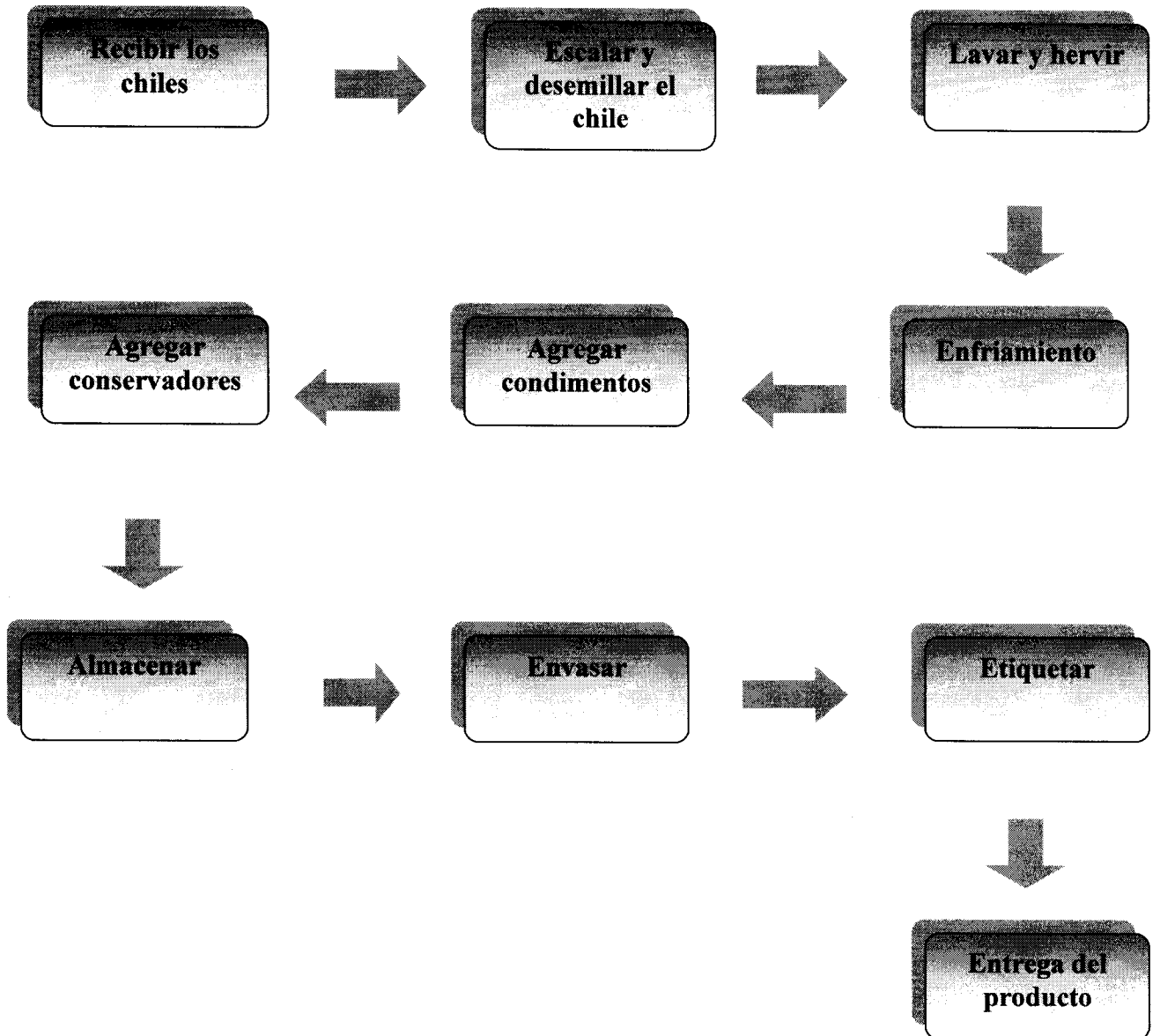
La empresa cuenta con una tecnología adecuada para garantizar la calidad y distinción a los productos, cuenta con una maquinaria específica para cubrir el cada uno de los pasos del proceso de elaboración del producto. Para la preparación de la salsa chimis y morita, se requieren la siguiente maquinaria:

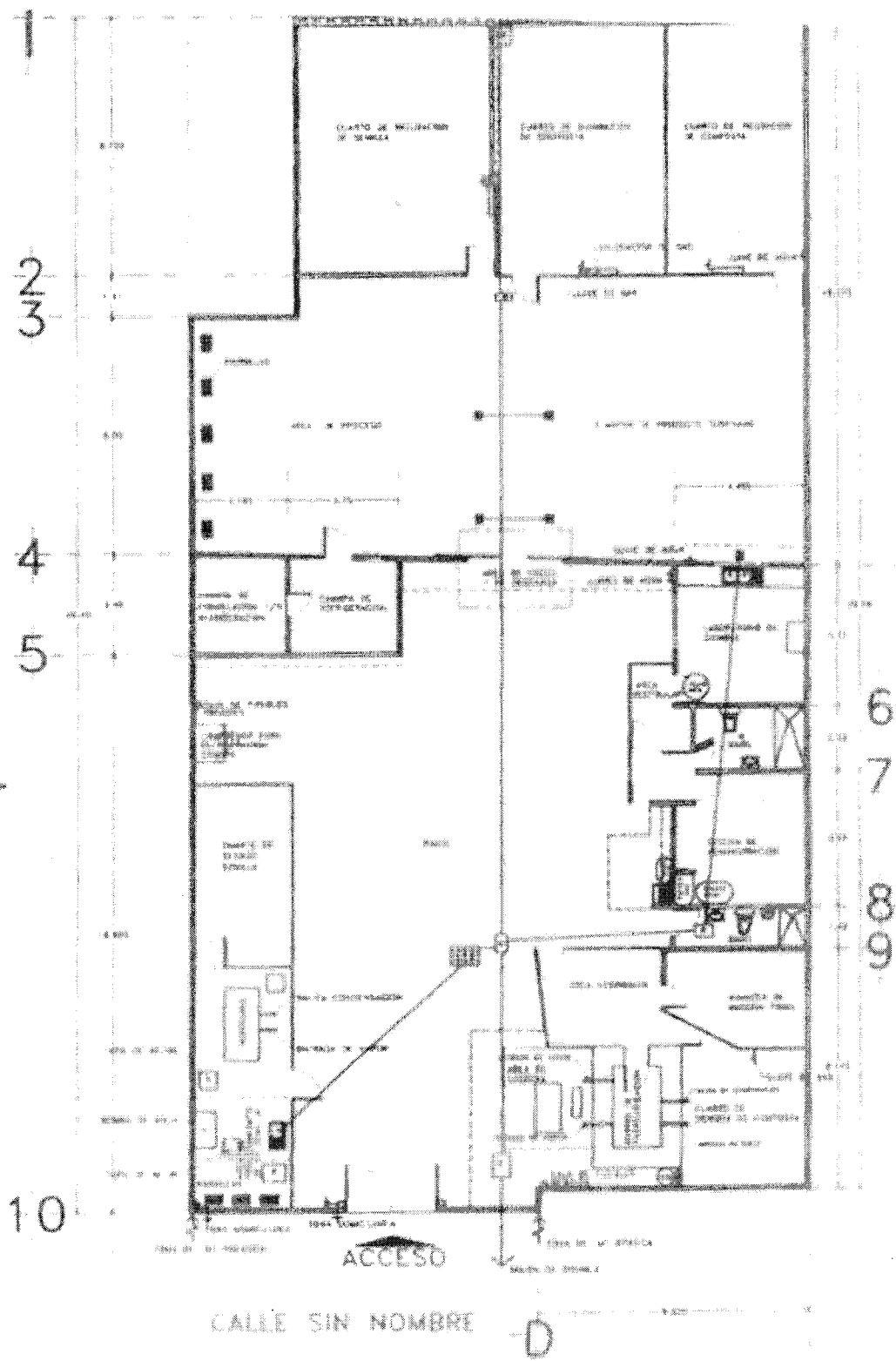
Cocedor: el cual se emplea para la cocción y/o esterilización de las materias primas requeridas para la elaboración de las salsas, Otra de las maquinas empleadas es la *marmita* que inicia la preparación y mezcla de los agregados; también se cuenta con el *refractómetro* y el *pHmetro*, los cuales ayudan a darle el tono distintivo y específico que se busca darle a las salsas, así como a medir la acidez o la dulzura de éstas. Para concluir los procesos de envasado se requiere la maquina denominada *Autoclave* la cual se emplea para la esterilización de los envases; así como el *exhauster* que elimina el aire, para aumentar la vida útil del producto, trabajando a altas temperaturas de vapor.

2.7. Mantenimiento y respaldo al producto.

La empresa cuenta con la aprobación y valoración de los productos por parte de la Secretaría de Salud del Estado de Michoacán, ya que una de las grandes preocupaciones es la higiene y calidad, ofreciéndole así un gran producto al consumidor. Se cuenta también con un distribuidor que ofrece un servicio personalizado y de alta capacidad para lograr una buena relación de amistad y confianza a nuestros clientes, vigilando las ventas y la rotación eficaz de los productos.

Diagrama de proceso





2.8. Costos de fabricación o adquisición.

COSTOS	PRECIO
<u>Variables</u>	
Materia prima	1.00
Empaque	.10
Envases	2.00
Etiqueta	.50
Insumos	.30
Mano de obra	.80
<u>Fijos</u>	
Luz	.80
Teléfono	.23
COSTO UNITARIO	\$ 5.73

2.9. Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son productos originales ▪ Sabor y consistencia distintiva ▪ Calidad y precio ▪ Atención personalizada ▪ Constante verificación de la calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto nivel de mercadotecnia ▪ Bajos costos de venta ▪ Marcas reconocidas en el ámbito nacional e internacional ▪ Tecnología de primera
--	---

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1. Situación actual de la industria o sector de que se trate; en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.

3.1.1. Acceso a Mercados Internacionales

Situación actual del sector

Hace 500 años, México dio a conocer al mundo productos originarios de estas tierras, como el jitomate, el chile, el aguacate, el chocolate y otros más. Hoy en día, ofrece una gran variedad de productos procesados en sus más diversas presentaciones.

La combinación de nuestra reconocida tradición culinaria y la riqueza de las materias primas que se cosechan en nuestro campo, ha permitido que México desarrolle una importante industria alimentaria, fomentando un crecimiento continuo a lo largo de los años en la producción (representando el 26.75% de la industria manufacturera) y generación de empleos (27.75% de la industria manufacturera).

En el entorno económico de México, esta industria representa, el 4.83% del PIB total y el 26.6% del PIB de la industria manufacturera, siendo una de las pocas industrias que en los últimos años ha crecido por arriba de la economía mexicana. Sin embargo, los avances tecnológicos y los cambios en las tendencias de consumo, ha llevado a que los productos sean cada vez más sanos, naturales, de rápida preparación y con altos estándares de calidad.

Entorno 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, solo 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, los principales productos mexicanos que se exportan son: cerveza de malta, tequila y mezcal, artículos de confitería sin cacao (dulces), legumbres y hortalizas congeladas, alimentos preparados, otros productos de panadería, pastelería y galletería, chiles y otras hortalizas en vinagre y salsas; siendo los principales destinos EUA con el 85%, seguido por Canadá, Guatemala, Alemania, Reino Unido, El Salvador, Japón, Suiza y España.

Ámbito nacional

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.

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

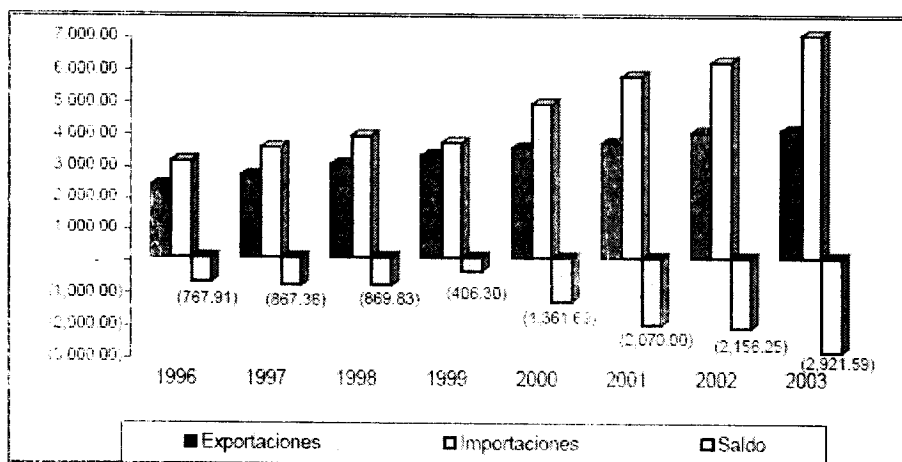
- ↗ 4.86% del PIB total
- ↗ 26.7% del PIB de la industria manufacturera
- ↗ 2.03% de las exportaciones totales
- ↗ 4.07% de las importaciones totales
- ↗ 27.75% del empleo del sector manufacturero
- ↗ 26.75% del valor total de la producción de la industria manufacturera

Está formado por 13 ramas de actividad económica (carne y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz, beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza y malta, refrescos y aguas gaseosas, y fabricación de cigarrillos).

Las industrias que mostraron mayores incrementos fueron en la elaboración de: bebidas destiladas de agave (25.27%); crema, mantequilla y queso (21.36%); panadería y pastelería industrial (21%); tratamiento y envasado de leche (20.48%); almidones, féculas y levaduras (20.42%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (20.03%); gelatinas, flanes y postres en polvo (19.27%); preparación y envasado de frutas y legumbres (18.80%); chicles (18.74%); cocoa y chocolate de mesa (18.73%); entre otros.

Comercio Exterior

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 están: cerveza; tequila y mezcal; dulces; otras legumbres y hortalizas congeladas; otras preparaciones alimenticias; otros productos de panadería, pastelería o galletería; agua mineral endulzada; chiles y otras hortalizas preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético; salsas y miel. Estos 10 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. Entre los principales se encuentran la carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada; granos trabajados de maíz; preparaciones para sopas; otras preparaciones alimenticias; leche y nata o cremas; carne porcina fresca o refrigerada; derivados de soya; grasas animales; otros quesos y otras preparaciones alimenticias a base de harina, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, incluso de lácteos y vegetales no especificados o comprendidos en otra parte, 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 Canadá, Guatemala, Alemania, Reino Unido, El Salvador, Japón, Suiza y España, 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.

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.

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.

Latinoamérica y el Caribe

El sector de alimentos procesados y bebidas es de alta prioridad con 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.

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.

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.

En los últimos años, el mercado para el tipo de comida conocida en Europa como mexicana ha representado un buen negocio para las empresas estadounidenses principalmente. El hecho de que los productos tex-mex estén consolidando en Europa, ofrece una oportunidad a los auténticos mexicanos de poder participar a este mercado. Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas, nopales tiernos enteros en salmuera o vinagre, tostadas, frijoles en conserva y alimentos preparados congelados (tacos, quesadillas, enchiladas).

En cuanto a las bebidas típicas mexicanas, la demanda en Europa se ha manteniendo estable, por lo que para lograr ampliar la participación en el mercado del tequila y otras bebidas mexicanas, es indispensable realizar una campaña de imagen y publicidad que facilite identificarlas como auténticas

Asia

Es la región con más alto poder financiero (Japón, Singapur y Hong Kong), además de tener altos niveles de innovación tecnológica. Son grandes importadores e inversionistas (Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Taiwan y recientemente China), donde Japón y Corea del Sur representan a los grandes conglomerados industriales y comercializadores y Singapur y Hong Kong, los puertos de mayor tráfico mundial.

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

En forma importante, el sector de alimentos y bebidas, es uno de los principales sectores exportadores en la región asiática, por lo que la estrategia estará encaminada a consolidar la exportación de aquellos productos que tradicionalmente se exportan, principalmente cárnicos, frutas y hortalizas frescas así como apoyar a los actuales proveedores-exportadores para consolidar su presencia y posición en el mercado asiático.

3.2. Selección del país meta.

Población	172 mill. de hab.	1280 mill. de hab.	285.9 mill. de hab.	59 453 300 hab.	57 500 000 hab.
	3	5	4	2	1
Superficie	8 511 965 km ²	9 596 960 km ²	9 370 000 km ²	551 602 km ²	301 250 km ²
	3	5	4	2	1
Tasa de crecimiento anual en %	1.20%	7.30%	1.20%	2%	1.80%
	2	5	3	4	1
PIB (2003)	1300 bill. de USD	5019 bill. en USD	9940 bill. en USD	1488 bill. en USD	1414.2 bill. en USD
	1	4	5	3	2
PNB	7 625 USD	3 400 USD	34 640 USD	25 174 UDS	24 524 USD
	2	1	5	4	3
Inflación	7%	0.70%	2.80%	1.80%	2.70%
	1	5	2	4	3
Requerimientos normativos para el producto	Exento	Exento	Reglas de etiquetado de la FDA, Ley Federal de alimentos, medicamentos y cosméticos.	Exento	Exento
	2	3	1	5	4
Valor y/o volúmenes de las importaciones	46.2 billones	295.3 billones	1 165 billones	303.7 billones	238.2 billones
	1	4	5	3	2
tratados comerciales	No	No	TLCAN	UE	UE
	1	1	3	3	3
(socios comerciales)	EEUU 23.3%, Argentina 12.6%, Alemania 8.7%, Francia 5.2%	Japón 18.1%, Taiwán 10.5%, Corea del Sur 9.7%, EEUU 9.2%, Alemania 5.6%	Canadá 17.8%, México 11.3%, China 11.1%, Japón 10.4%, Alemania 5.3%	Alemania 19.4%, Bélgica 9.2%, Italia 8.8%, Reino Unido 7.3%, Holanda 7%, US 6.8%, España 6.7%	Alemania 17.8%, Francia 11.3%, Holanda 5.9%, Reino Unido 5%, EEUU 4.9%, España 4.6%, Bélgica 4.4%
	1	1	5	5	5
Obstáculos a las importaciones	Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
	5	5	5	5	5

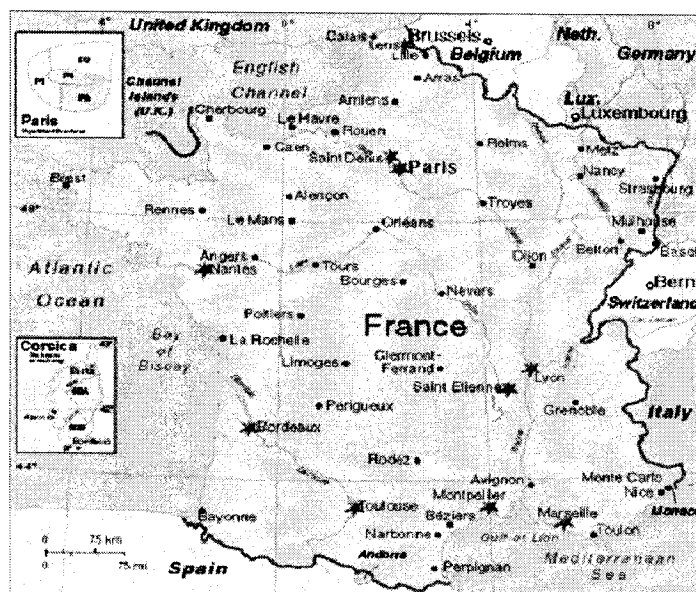
Intensidad de la competencia		El ministerio chino garantiza la autonomía para importar y exportar a las empresas privadas. Competencia muy fuerte. Producen una gran variedad de productos picantes y salsas.	El tradicional grupo de productos estilo mexicano enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en EEUU, las empresas mexicanas deberán ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto.	Los productos alimenticios "tex-mex" en Europa ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado. Los productos de mayor demanda son: chiles jalapeños en rodajas, totopos, y alimentos preparados.	Los productos alimenticios "tex-mex" en Europa ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado. Los productos de mayor demanda son: chiles jalapeños en rodajas, totopos, y alimentos preparados.
	1	2	4	5	3
Afinidad cultural	<u>Pueblo y etnias:</u> Descendientes de europeos 55%, mestizos 38 %, descendientes de africanos 6 %	<u>Pueblo y etnias:</u> Chinos hay 93%, 55 minoridades (mongoles, mandchoue, tibetanos...)	<u>Pueblo y etnias:</u> Blancos 74%, afro-americanos 12%, hispanos 9%, asiáticos 3%, Indios 0.8%	<u>Pueblo y etnias:</u> 92% Nacionales, 1% portugueses, 1% algerianos, 1% marroquíes, 0.5% italianos, 0.5% españoles.	<u>Pueblo y etnias:</u> Italianos y población inmigrante.
	3	2	5	5	2
Idioma	Portugués	Putongua (mandarino), grandes grupos de dialectos.	Inglés y español	Francés, dialectos (provincial, catalanes, criollos...)	Italiano y dialectos
	4	1	5	4	1
Religión	70 % católicos	Oficialmente ateo, budismo, confucianismo, taoísmo.	Protestante 56 %, católicos 28 %, judíos 2%, musulmanes 1 %	90 % católicos, 2 % protestantes, 1 % musulmán, 1 % judío.	85% católicos, 5% judíos, protestantes.
	4	1	2	5	3
Institución política	República federal (26 estados)	República comunista	República federal	República democrática, miembro de la UE	República parlamentaria, miembro de la UE
	4	1	4	3	3
Estabilidad social y política	Economía más importante del Sur América. Existen riesgos en la inversión. Estabilidad política.	Cambios en el manejo de la economía y crecimiento. Presencia comunista todavía muy fuerte.	Excelente economía Inadaptabilidad social por el apoyo a la guerra con Irak y los escándalos del ejército.	Excelente Economía y una estabilidad social.	Buena economía y una estabilidad política.
	1	1	1	5	5
Distancia geográfica	Buena posición	Muy alejado	Posición privilegiada	Bastante alejado	Bastante alejado
	4	1	5	2	2
Ferias especializada en el sector	20° feria Internacional de la Alimentación, Sao Paulo, Brasil.	China International Import Exhibition, Guangzhou, Cantón.	Fancy Food, LA, California.	SIAL: Salon International de l'Alimentation, Paris. Foire Internationale de Bordeaux, de Marseille...	MACFRUT 2004, Verona, Italia
	2	4	3	5	1
Resultados	50	62	71	69	50

3.3. Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.

3.3.1. Características y segmentación del mercado



FRANCIA



- Mercado de 380 millones de consumidores.
- Desde mayo 2004 se incrementó a 453 millones.
- Mercado mayor al americano y japonés.
- Cuarta economía más grande del mundo.
- Se encuentra ubicada estratégicamente en el centro de Europa.
- Clima de negocios favorable.
- Es un punto de reexportación hacia otros mercados de África y Medio Oriente.
- Primer destino turístico del mundo.
- En cuanto a los alimentos étnicos existe una gran aceptación de la comida típica mexicana lo que nos permite analizar las oportunidades de negocios para productos como la salsa y sus derivados.

El presente proyecto tiene como objetivo presentar aspectos válidos para demostrar la conveniencia de exportar a este mercado y comprobar la viabilidad de la exportación de los productos objeto de nuestro estudio, para de esta manera permitir a las empresas participantes, desarrollar un plan de negocios de exportación fundamentado en datos reales y así poder llevar a cabo la ejecución de sus objetivos.

Superficie: 550.000 km²

Población: 60,7 millones de habitantes

Situación demográfica:

Nacimientos: 778.900

El indicador coyuntural de fecundidad es de 1,89 hijos por mujer

La tasa de natalidad: 13%.

Fallecimientos: 538.300

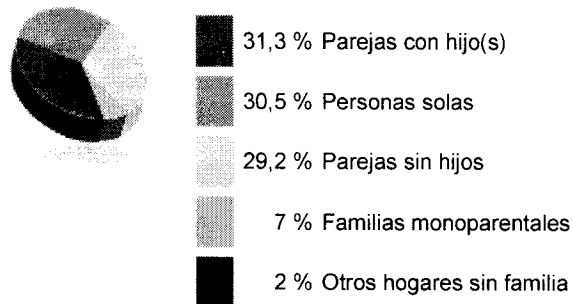
Tasa de mortalidad: 9%.

Matrimonios: 304.300

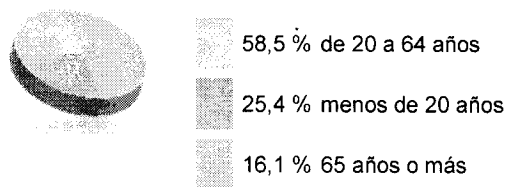
Desde principios de los años noventa, el número de parejas casadas descendió mientras que el número de parejas no casadas pasaba de 1,5 millones en 1990 a 2,4 millones, hoy representa una de cada seis parejas.

Divorcios: 120.000

La estructuras del hogar según el tipo de familia:



Reparto por grupos de edad:



Edad media: 37 años

Población activa:

Francia cuenta con alrededor de 26,5 millones de personas activas. Dentro de esta categoría, se cuenta con 19,5 millones de asalariados y con 2,35 millones de solicitantes de empleo, es decir, el 9% de la población activa (enero de 2001). La tasa de actividad se eleva al 62% en los hombres y el 48% en las mujeres.

Categorías socio-profesionales:



29 % Empleados: 7 705 000
26,7 % Obreros: 7 096 000
19,4 % Profesiones intermedias: 5 153 000
12,2 % Mandos y profesiones intelectuales: 3 246 000
6,2 % Artesanos, comerciantes, empresarios: 1 651 000
2,5 % Agricultores-labradores: 671 000
1,3 % Parados que nunca han trabajado: 350 000

% de la población activa

Nivel de vida

Salario neto medio por asalariado: 19.938 euros anuales.

Ahorro bruto medio doméstico:
1.829 euros, es decir el 15,6% de los ingresos disponibles.

Consumo (parte del presupuesto doméstico):



24,4 % Alojamiento, alumbrado, calefacción
18,1 % Alimentación, bebidas, tabaco
15,2 % Transportes y comunicaciones
11,6 % Ocio, cultura
6,5 % Equipamiento y mantenimiento del hogar
5,3 % Vestido
3,6 % Salud
15,3 % Otros bienes y servicios (restaurantes, viajes, etc.)

Ingresos salariales:

Al 1 de julio de 2000, el monto mensual bruto del salario mínimo interprofesional de crecimiento (SMIC) era de 1.082,60 euros con una tasa horaria de 6,41 euros.

Ingresos fiscales anuales medios de las economías domésticas:

- Profesionales liberales: 70 126 euros
- Directivos: 37 796 euros
- Técnicos, agentes de mando inferior: 21 672 euros
- Agricultores-labradores: 21 114 euros
- Otras profesiones intermedias: 20 990 euros
- Obreros cualificados: 15 547 euros
- Empleados: 14 897 euros
- Obreros no cualificados: 13 230 euros

Densidad:	107 hab/km ² (52 áreas urbanas de más de 150.000 habitantes.)
Capital:	París.

La República francesa comprende:

- La metrópoli (dividida en 22 regiones y 96 departamentos),
- Así como 4 departamentos de ultramar (DOM) - Guadalupe, Martinica, Guyana, Reunión.
- A ellos se añade 4 territorios de ultramar (TOM) - Polinesia francesa, Nueva Caledonia, Wallis y Futuna, las Tierras australes y antárticas francesas,
- Las colectividades territoriales con estatuto particular: Mayotte y Saint-Pierre-et-Miquelon.

Fuerza de trabajo:	24'000 000
Idioma:	Francés
Religión:	Católicos
Clima:	oceánico (al oeste) mediterráneo (al sur) continental (centro y este)
Sistema político:	República Democrática.
Períodos festivos:	En verano, usualmente en Agosto, 4 semanas y en Navidad y Año Nuevo 1 semana.
PIB:	404,8 billones de euros
Tasa de crecimiento:	3,1%
Inflación:	1.6%
Excedente comercial:	14.030 millones de euros.

Agricultura: Explotaciones agrícolas: 685.000
Población activa agrícola: 885.000
Superficie agrícola utilizada: 33.000.000 hectáreas, es decir el 60% del territorio metropolitano.

Divisa local: EURO

Economía:

Por su producto interior bruto, (PIB), Francia es la cuarta potencia económica mundial. Sus actividades son diversas: transporte, telecomunicaciones, industrias agro-alimentarias, productos farmacéuticos, así como el sector bancario, los seguros, el turismo, sin olvidar los tradicionales productos de lujo (bolsas de piel, prêt-à-porter, perfumes, bebidas alcohólicas, etc.)

Francia, cuyo excedente comercial se elevó a 14.030 millones de euros en el 2000, es el cuarto exportador de bienes (principalmente de bienes de equipo) del mundo y el segundo en lo referente a los servicios y la agricultura (sobre todo, cereales y sector agro-alimentario) Francia sigue siendo el primer productor y exportador agrícola europeo.

Por otra parte, Francia realiza el 63% de sus intercambios comerciales con sus socios de la Unión Europea (50% con la zona euro)

En el plano de la recepción de inversiones extranjeras directas, Francia se sitúa en el cuarto puesto mundial. En efecto, los inversores aprecian la calidad de la mano de obra francesa, el alto nivel de la investigación, el dominio de las tecnologías avanzadas, la estabilidad de la moneda y un buen control de los costos de producción.

Industrias agro-alimentarias:

Volumen de negocio anual: 111.900 millones de euros.

Plantilla: 398.000 personas.

Principales sectores: industrias de carne, de leche, de grano, confitería, bebidas y alcoholes. Primer exportador y segundo productor de la UE.

Excedente comercial: 7.170 millones de euros.

Número de empresas: 4.200.

Los principales grupos: Danone, Eridania, Beghin-Say, Nestlé France, Bernier, Pernod-Ricard, Seita, Sodiaal, Socopa y Bongrain.

Principales producciones francesas:

Cereales: 66 millones de toneladas, 35,9 millones de toneladas de trigo blanco y 16 millones de toneladas de maíz en grano, primer productor de la UE, quinto productor mundial.

Vino: 54 millones de hectolitros, segundo puesto mundial de la UE, después de Italia.

Leche: 23 millones de litros, segundo puesto de la UE, después de Alemania y quinto puesto mundial.

Remolacha azucarera: primer puesto de la UE y segundo puesto mundial (31 millones de toneladas).

Semillas oleaginosas: primer puesto de la UE (5,5 millones de toneladas).

Comercio Exterior:

Francia se sitúa en el segundo puesto mundial por la exportación de servicios y productos agrícolas y en el cuarto puesto por la de bienes (esencialmente de equipamiento)

El excedente comercial de 2000 se elevó a un monto de 14.030 millones de euros.

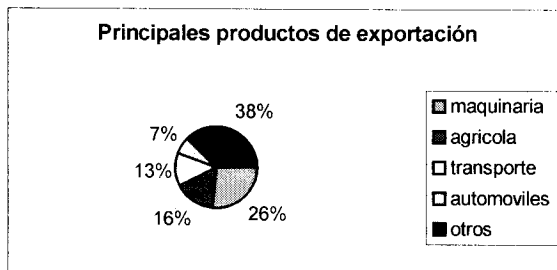
Las exportaciones francesas alcanzaron un monto de 283.910 millones de euros (en 1999, representando el 26% del PIB). En cuanto a las importaciones, ascendieron a 274.000 millones de euros.

Estas cifras demuestran un fuerte crecimiento del excedente del sector de bienes de equipamiento (8.380 millones de euros, es decir, un excedente agroalimentario de 7.170 millones de euros.

La industria civil muestra un excedente de 11.280 millones de euros.

Francia efectúa el 63% de sus intercambios con sus socios de la Unión Europea. Su excedente con la UE alcanzó los 6.100 millones de euros en 1999. Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y España así como Estados Unidos son los principales clientes de Francia.

Principales productos de exportación:



Determinación del mercado potencial:

Población francesa total	60 millones de habitantes
Mercado segmento de mercado	Población entre 20 y 64 años (58.6 %)
Total del segmento	35.16 millones de personas
Mercado meta	3 %
Total mercado meta	1 054 800 personas

3.3.2. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.

a) Prácticas comerciales

- *Saludos y cortesías*

Así como el francés demuestra un alto grado de orgullo en su cultura, herencia y país, así lo hace con su lenguaje. Es esencial para el hombre de negocios extranjero tener un francés fluido.

El saludo acostumbrado incluye "Monsieur" (Señor) o "Mademoiselle" (Señorita) seguido de su apellido. Títulos profesionales como Doctor o Profesor son utilizados.

Los saludos comunes son "Bonjour" (Hola) y "Comment allez-vous" (¿Cómo está?), siempre utilice la forma usted, no la forma de tú cuando se dirija a sus colegas de negocios. Estreche la mano durante las presentaciones y cuando se despida. Evite el apretón de manos, es considerado de poca educación.

El intercambio de regalos de negocios no es una práctica general, sin embargo si usted decide hacer un regalo, seleccione regalos que apelan al intelecto ó a la estética personal, son bien recibidos. Evite regalos con grandes y prominentes logos del nombre de su empresa.

El francés siempre tiende a ejercitar la formalidad, ellos son personas muy privadas que se adhieren a la tradición.

Una invitación a la casa de su colega de negocios francés, es muy rara, pero si usted es invitado envíe flores de antemano, lleve chocolates o un regalo para los anfitriones y envíe una nota de agradecimiento el día después.

- *Ética de negocios*

Generalmente hablando, la comunidad de negocios es de formalidad conservadora, las llamadas son utilizadas y concertar citas es muy necesario.

Presentaciones por terceras personas son útiles pero es mejor una carta de presentación que puede iniciar un encuentro. En su carta de presentación incluya cantidades sustanciales de información acerca de usted, su empresa y

el negocio que propone. El apropiado uso del lenguaje y la buena ortografía son indispensables. Las cartas de negocios, y después otros documentos deberán ser elaborados en francés. Las citas es mejor programarlas entre 10 a.m. y el mediodía.

- *Toma de decisiones*

Se requiere de una gran paciencia. A los franceses no les gusta ser presionados, toman su tiempo para decidir, su fascinación por los detalles les impide avanzar en su decisión. Sin embargo, ellos no son ambiguos, finalmente y si las negociaciones concluyen favorablemente o no, usted entenderá claramente qué sucedió y porqué.

- *Entrevistas*

Como en muchos países europeos, la puntualidad es muy importante. El francés tiende a ser muy diplomático, reservado, sobrio y discreto.

Su programa de negocios debe ser bien presentado, formal, lógico y quienes van a hablar sobre el tema deben estar bien preparados para responder a preguntas sobre los detalles.

Es importante saber de antemano si el francés es el único idioma que se habla en la empresa. Si usted asume que el inglés ó aún su lenguaje natal será útil, es un grave error cuando realice negocios con la comunidad francesa.

La forma de vestir es conservadora, sacos oscuros y corbata. Sacos deportivos y corbata no son muy usuales en el sur. La mujer de negocios debe vestir apropiada y conservadoramente, traje sastre y coordinados en tonos oscuros o neutrales. Es importante presentarse limpio y bien vestido en lugares públicos y evitar vestir casualmente cuando esté en la ciudad ó salga fuera a establecimientos públicos.

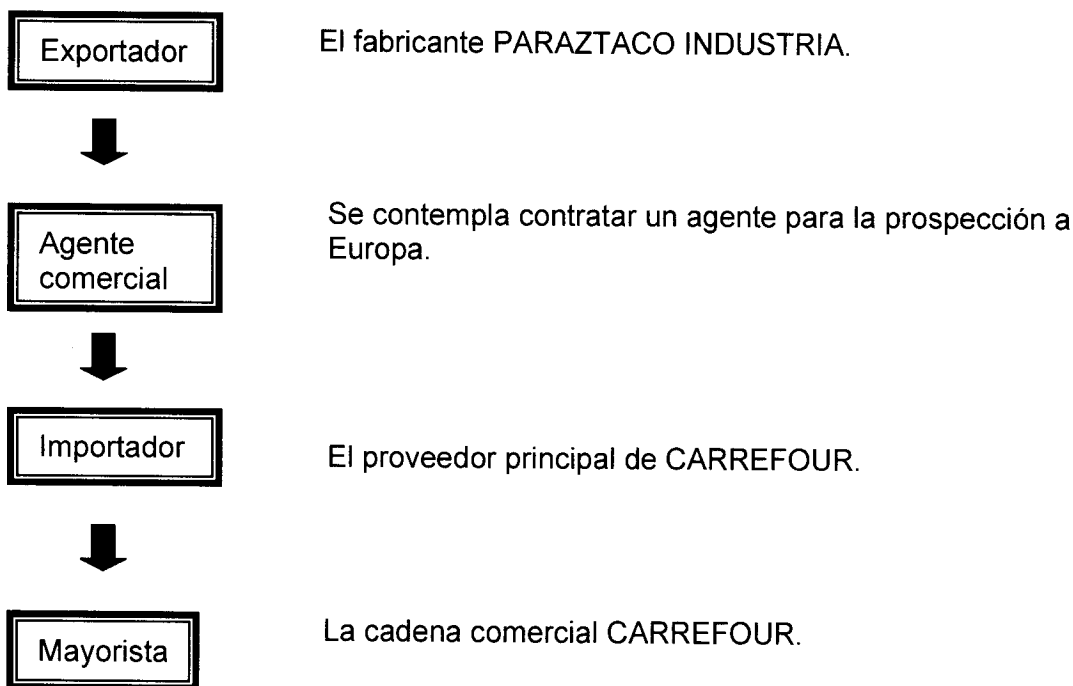
- *Observaciones*

El francés es una persona muy privada, evite preguntarle asuntos personales, esto puede ser interpretado como inapropiado e intrusivo.

París sobre todo, no es conocido por la hospitalidad de sus habitantes con los extranjeros, sin embargo los habitantes que se hallan fuera de París son más hospitalarios.

c) Canales de distribución

Los canales de comercialización que con mayor frecuencia se utilizan para acceder al mercado europeo son:



El agente es el mediador entre vendedor y comprador, después el importador distribuye el producto al mayorista y este compra el producto directamente además de poder ofrecer servicios de promoción adicionales.

d) Promoción

- Asistir a ferias internacionales
- Acudir a las principales cadenas comercializadoras del país y así dar a conocer y ofrecer el producto.
- A los consumidores finales dando pequeñas degustaciones del producto en sus tiendas, así como diversas promociones (ofertas, precios bajos, etc.)
- Visitar a los restaurantes más importantes para ofrecer las salsas y puedan preparar deliciosos platillos.
- Acudir a los principales canales de televisión para poner anuncios sobre el producto y darlo a conocer.
- Poner espectaculares en las principales calles de la ciudad.
- Se harán descuentos a los principales consumidores cuando hagan compras por volumen.
- Brindar descuentos por pronto pago.
- Hacer rebajas del total de la mercancía.

3.4. Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.

	1999dls	2000dls	2001dls	2002dls	2003dls
PRODUCCIÓN	\$ 320,000	\$ 420,000	\$ 180,000	\$ 120,000	\$ 230,000
IMPORTACIONES	430,000	385,000	348,000	429,000	537,000
EXPORTACIONES	532,000	352,000	1,109,000	1,153,000	1,012,000
CONSUMO APARENTE	\$ 218,000	\$ 453,000	\$ 581,000	\$ 604,000	\$ 245,000

3.5. Barreras de acceso al mercado

Regulaciones sanitarias

En lo referente a estas regulaciones, se recomienda tener especial cuidado sobre las condiciones de higiene en todas las fases o procesos que comprenda la elaboración del producto alimenticio, esto, para garantizar la calidad y seguridad del mismo.

En el mercado de la Unión Europea, como en otros países, se prohíbe la importación o distribución de aquellos artículos relacionados con alimentos procesados que estén defectuosos o producidos en condiciones insalubres. Esto significa entre otros, que contengan cualquier sustancia tóxica, venenosa o perjudicial, que los haga dañinos a la salud; sean elaborados con cualquier sustancia en mal estado; hayan sido preparados empacados o manipulados bajo condiciones insalubres, donde pudieron haber sido contaminados. Por esto, el productor deberá tomar un cuidado extremo en la selección de los insumos y mantener el producto en óptimas condiciones.

Asimismo, los alimentos deberán protegerse de contaminación por contacto en todos los pasos de la producción. Tal protección incluye a los procesos de inspección y selección de materias primas; almacenamiento adecuado para evitar descomposición o posible contaminación del producto; uso de equipo limpio; control de posibles fuentes de contaminación del drenaje y supervisión del personal que prepara alimentos, de tal manera que no se afecten productos que se manejan.

Las autoridades de la Unión Europea requerirán de un certificado del país de origen en el que se haga constar que el producto es apto para consumo humano. En este caso, la Secretaría de Salud es la autoridad competente a la que se deberá solicitar la Constancia Sanitaria de Exportación.

El uso de aditivos

En lo referente al uso de aditivos en la elaboración de alimentos, la UE sólo permite el uso de aquellos que hayan sido autorizados y deberán ser empleados en las condiciones y cantidades máximas establecidas. Sobre este punto se destaca el hecho de que *ningún alimento contendrá aditivos, salvo que su presencia en él sea únicamente debida a que esté contenida en uno o varios de sus ingredientes, para los que se encuentran legalmente autorizados y siempre que no cumplan función tecnológica en el producto final.*

Es recomendable tomar en consideración los lineamientos generales para el uso de aditivos en alimentos establecidos en la Directiva del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los estados miembros sobre los aditivos alimentarios autorizados en los productos alimenticios destinados al consumo humano. Por otro lado, en la Directiva 95/2CEE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes se listan los aditivos permitidos, así como cantidades máximas permitidas en alimentos específicos. En principio, el empleo de agentes conservadores, como el ácido bórico, ácido salicílico, compuestos con desdoblamiento de formaldehído, entre otros, están prohibidos.

Regulaciones de etiquetado

Son dos las principales razones por las que las autoridades europeas exigen seguir ciertos lineamientos en la información contenida en las etiquetas de los alimentos procesados:

Homologar la información para que las mercancías puedan ser comercializadas en los 15 países miembros de este bloque económico y, proteger al consumidor, asegurando que reciba la información necesaria para poder tomar una decisión adecuada antes de adquirir el producto.

A continuación se da a conocer la información que se deberá presentar en la etiqueta principal del producto, siendo esta obligatoria y en el idioma del país europeo de destino:

- a) La denominación o nombre del producto.
- b) La lista de ingredientes, incluyendo los aditivos. Esta se debe presentar en orden descendente de acuerdo al peso correspondiente en el momento de su preparación y expresada en porcentajes. En cuanto a los aditivos, se debe señalar la función que desempeñen en el producto, como por ejemplo "conservador"; es importante aclarar que el uso de calificativos como "usual en el comercio", "ligero" o "inocuo" están prohibidos.

- c) El conservador o colorante se debe especificar con su denominación o bien por su código "E"; por ejemplo, el colorante "amarillo atardecer FCF", empleado en los bizcochos puede ser indicado con el código "E110".
- d) La cantidad neta expresada en unidades de volumen (litro, centilitro, o mililitro) para productos líquidos o en unidades de peso (kilogramo o gramo) para los sólidos.
- e) El marcado de fechas, esto es, la fecha de duración mínima o en el caso de productos perecederos la fecha de caducidad. La fecha de duración mínima debe ir precedida por la expresión "Consumir preferentemente antes del..." Cuando la fecha incluya la indicación del día, y "Consumir preferentemente antes del fin de..." en los demás casos. La fecha de caducidad debe ir precedida por la expresión "Fecha de caducidad" y debe completarse con una descripción de las condiciones de conservación del producto, por ejemplo: "Fecha de caducidad: 24:01. "Conservar en refrigeración".
- f) Condiciones especiales de conservación y de utilización. El modo de empleo debe incluirse en caso de que su omisión pudiera provocar el uso inadecuado del producto.
- g) Nombre y dirección del fabricante o importador
- h) Número de lote.
- i) Lugar de origen.

Declaración de las propiedades nutritivas.

En cuanto a la declaración de las propiedad nutritivas en el etiquetado, éstas están delimitadas por la Circular 90/496/CEE. Dicha declaración es voluntaria, a menos que la etiqueta haga una referencia a las propiedades nutritivas del producto, en cuyo caso es obligatoria. La información nutricional debe aparecer agrupada en un mismo lugar; estar estructurada en forma tabular, y a ser posible, con las cifras en columna; aparecer en un lugar visible, en caracteres claramente legibles e indelebles. Además este etiquetado debe incluir información correspondiente ya sea al grupo 1, ó bien al grupo2, en el siguiente orden:

GRUPO 1

- a) Valor energético.
- b) Cantidad de proteínas, hidratos de carbono y grasas.

GRUPO 2

- a) Valor energético
- b) Cantidad de proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, ácidos saturados, fibra dietética y sodio.

Regulaciones de envasado

Los envases de los productos alimenticios que circulan en el territorio de la UE deben cumplir, entre otros, con los requisitos establecidos en la Circular del Parlamento Europeo y del Consejo 94/62/CEE relativa a los envases y residuos de envases. En este contexto, es necesario que el envase logre que el producto sea entregado al consumidor final en condiciones óptimas de consumo (por ejemplo evitar estado de descomposición y la adulteración).

Para facilitar la recolección, reutilización y valorización de los envases, estos deberán indicar la naturaleza del material o materiales utilizados, de manera que la industria pueda identificarlos y clasificarlos. Por otro lado, la suma de los niveles de concentración de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente en los envases no deberá ser superior a 100 partes por millón (ppm) en peso.

Los usuarios de los envases deberán recibir la información necesaria sobre:

- a) Los sistemas de devolución, recolección y valorización disponibles.
- b) Su contribución a la reutilización, valorización y reciclado de envases y de residuos de éstos.
- c) El significado de los marcados que figuren en los envases.
- d) Los elementos de los planes en gestión de envases y residuos de éstos.

Materiales y objetos en contacto con alimentos

Los materiales y objetos que estén en contacto con los alimentos deben estar fabricados según las **Prácticas Correctas de Fabricación (PCF)**, de forma que, las condiciones normales o previsibles de empleo, no contaminen a los productos alimenticios con componentes que puedan representar un peligro para la salud humana u ocasionen una modificación inaceptable en la composición del producto. Por ejemplo, los materiales y objetos plásticos que no deben ceder sus componentes a los productos alimenticios en cantidades que excedan 10mg por dm² de superficie de material (límite de migración global) Adicional al cumplimiento de las regulaciones sanitarias, de etiquetado y envase, se recomienda consultar con los importadores europeos antes de proceder al embarque de la mercancía.

3.6. Análisis de la competencia tanto domestica como internacional.

3.6.1. Competencia internacional.

Importaciones totales de Francia
Valores en millones de dólares

NORTEAMÉRICA	27,247.2	26,635.6	24,744.4
Estados Unidos	24,744.5	24,176.4	22,183.2
Canadá	1,942.0	1,895.8	2,099.0
México	560.7	563.4	462.2
ALADI	4,528.6	4,419.9	3,862.6
Argentina	512.9	375.6	382.6
Bolivia	33.7	28.6	15.9
Brasil	2,548.6	2,618.0	2,148.8
ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	16,060.0	15,016.9	13,529.0
NIC'S	6,753.6	5,402.9	5,022.3
Corea	1,886.8	1,752.1	1,753.6
Taiwán	2,109.8	1,595.9	1,355.1
Hong Kong	549.8	470.9	407.6
Singapur	2,207.3	1,584.0	1,506.0
JAPÓN	7,861.6	6,563.3	6,262.3
CHINA	7,566.0	7,478.6	8,022.6
ISRAEL	754.2	745.3	673.4
RESTO DEL MUNDO	45,345.1	45,852.9	45,963.8

Fuente: SE con datos del Statistical Office of the European Communities.

Nota: Las cifras, por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

3.6.2. Competencia domestica

Los principales competidores productores de salsas y aderezos presentes en el mercado europeo son:

1. CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V.
2. ALIMENTOS NATURALES SABROZA, S.A. DE C.V.
3. EMPACADORA SAN MARCOS.
4. HERDEZ SA DE CV.

3.7. Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.

Oportunidades

- Existen tratados comerciales de México con la Unión Europea
- Francia representa un amplio mercado potencial
- La cultura latinoamericana tanto culinaria, musical, artística está muy presente en Francia.
- En los supermercados de Francia se cuenta con una área de “comida étnica” y gran parte es dedicada a la comida mexicana.
- Existe un segmento de consumidores franceses que son conscientes de las disparidades que genera la globalización y que están a favor de comprar productos de países en vía de desarrollo para incentivar al comercio justo.

Amenazas

- Competencia de productos similares
- Muchas barreras no arancelarias
- Diferencia de precio entre los productos importados y los nacionales.
- Desconocimiento de los productos (salsa “chimis” y salsa “morita”)

CAPITULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.

Objetivos.

- Consolidar la empresa como exportadora.
- Obtener el reconocimiento de los consumidores hacia las salsas mexicanas.
- Aprovechar las preferencias arancelarias y relaciones bilaterales de México con la Unión Europea.
- Contactar otros clientes europeos y ampliar el mercado a toda Europa.
- Asegurar una participación del 3% del mercado de la población entre 20 y 64 años.

Población francesa total	60 millones de habitantes
Mercado segmento de mercado	población entre 20 y 64 años (58.6 %)
Total del segmento	35.16 millones de personas
Mercado meta	3 %
Total mercado meta	1 054 800 personas

Metas

- Establecer contactos directos en España e Italia a lo largo de los próximos 5 años.
- Introducir salsas novedosas cada año que satisfagan los gustos de los consumidores.
- Lograr la obtención de certificados de calidad para el año 2005.

4.2. Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Producto.

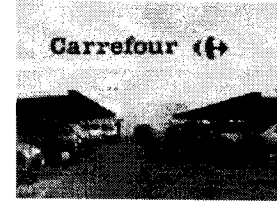
- Mejorar el diseño del envase.
- Empaque de mayor resistencia y durabilidad.
- Cumplir con especificaciones técnicas y con la calidad en Francia.
- Cumplir con los envíos en tiempo y forma preestablecidos en el contrato.
- Diversificar el diseño cada 2 años.
- Poner la tabla nutricional en español y en francés.

Precio.

- Precio de penetración competitivo.
- Programa de oferta para los clientes.
- Descuentos por volúmenes y/o pronto pago.
- Plantear términos de pagos más amplios.

Plaza.

- Elegir como canal de distribución las cadenas comerciales más importantes.
- Exportar a través de un intermediario que conoce bien el mercado meta.
- Vender vía mayoristas.
- Contactar el importador mayorista CARREFOUR.



Promoción.

- Asistir a ferias internacionales ejemplo: "S.I.A.L., Salon International de Aliments de Paris 2005".
- Contactar empresas francesas que demanden nuestros productos.
- Un sitio en Internet para presentar nuestros productos.
- Elaboración de catálogos en varis idiomas; ingles, español, francés, italianos y alemán.

4.3. Estrategias de entrada al mercado.

La comercialización de las salsas MORES se hará a través de la cadena de supermercado numero 1 en Francia, CARREFOUR porque gran parte de las compras de los consumidores franceses se hacen vía este tipo de tiendas, además CARREFOUR posee su propio almacén de compras internacionales. El objetivo es llegar más rápido al consumidor final con los menos intermediarios posibles.

Estrategia:

Utilizar el contacto (mayorista) en Villeneuve D`asq ya que es la central de las compras internacionales y que CARREFOUR es líder en el país. De este modo se asegurará la expansión en todo el territorio francés de salsas las MORES.

Se presentaran las salsas en la sección de comidas étnicas o exóticas en cada supermercado a lado de los "dips" conocidos como comida mexicana.

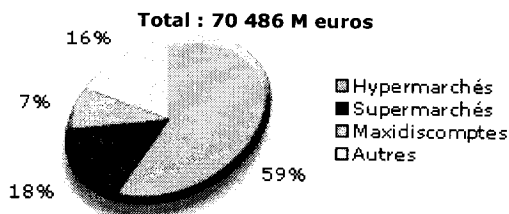




El grupo **CARREFOUR** es:

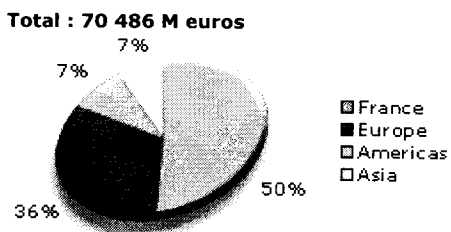
- # 1 en la gran distribución en Europa
- # 2 en el mundo
- Más de 10 378 tiendas en 29 países
- 3 tipos de tiendas líderes: hipermercados, supermercados, “maxi discount”

Repartición de la facturación por tipo de tiendas.



- Líder en 9 países
- 88.7 billones de euros de facturación
- 31 billones de euros de capitalización en bolsa
- 420 000 colaboradores.

Repartición de la facturación por zona geográfica



Tiendas CARREFOUR en el mundo:

En el mundo	6067	6132
Hipermercado	750	758
FRANCIA	178	179
EUROPA:	281	282
BELGICA	56	56
SUECIA	8	8
REP. CHECA	9	9
ESLOVENIA	4	4
ESPAÑA	119	4
GRECIA	13	14
ITALIA	39	38
POLOÑA	15	15
TURQUIA	7	7
OTROS PAISES DE EUROPA	11	11
AMERICAS	147	150
ASIA	144	147
Supermercado	1471	1459
Maxi discount	3510	3577
Negocios de proximidad	165	166
Cash and Carry	171	172

4.4 Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros.

4.4.1. Cotizaciones

Esta cotización se realizó con precios otorgados por la agencia aduanal MOZ para el flete terrestre, el flete marítimo y el costo de despacho aduanal.

Esta cotización tiene vigencia hasta fin de año aunque algunos costos pueden elevarse como el del flete, y esta calculada para 48,384 pomos de salsas, las cuales se embalarán en 504 cajas de cartón que serán trasladadas al mercado de destino en un contenedor 20' D.C.

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de producción	5.73	277240.32	0.52	25159.68
Margen de utilidad (200%)	11.46	554480.64	1.04	50319.36
Precio de venta en fabrica	17.19	831720.96	1.56	75479.04
Adecuaciones para la exportación (etiqueta, envase, embalaje, etc.)	4.00	193536	0.36	17418.24
EXW(En fábrica) EXW(lugar de origen)	21.19	1025256.96	1.92	92897.28
TRANSPORTE NACIONAL				
Flete	0.14	7000	0.01	636.36
Maniobra de unidad de transporte-recinto fiscal	0.016	790	0	71.82
Casetas de autopista	0.037	1800	0	163.64
Recepción de contenedor lleno a patio de naciera	0.014	690	0	62.73
FREE ALONGSIDE SHIP (FAS)	21.40	1035536.96	1.93	93831.83
DESPACHO ADUANAL				
Honorarios (0.18%)	0.059	2875	0	261.37
Servicios complementarios	0.042	2030	0	184.55
MANIOBRAS Y SERVICIOS EN EL PUERTO DE VERACRUZ				
De patio a buque	0.02	990	0	90
Servicio de muellaje	0	53	0	4.82
Servicio de inspección de contenedor	0	60	0	5.45
Reconocimiento aduanero	0.030	1450	0	131.82
FREE ON BOARD (FOB)	21.55	1042994.96	1.93	94509.84
TRANSPORTE MARITIMO				
Flete marítimo	0.33	15950	0.03	1451.52
Emisión de B/L	0	330	0	30
COSTO Y FLETE	21.88	1059274.96	1.96	95991.36
SEGURO DEL TRANSPORTE				
Seguro del contenedor vacío	0	300	0	27.27
Hasta el lugar de destino (5% del valor de la mercancía)	0.29	13862	0.03	1451.52
COSTO, SEGURO Y FLETE (CIF)	22.17	1073436.96	1.99	97470.15

4.4.2. Incoterms

EL INCOTERM utilizado para este contrato será el CIF de la ICC Rev. 2000. (CARRIAGE AND INSURANCE PAID to Marseille/Fos / transporte y seguro pagado hasta el puerto de Marseille/Fos.)

Obligaciones del vendedor

Mercancía
Envase
Flete
Seguro
Gastos de exportación y documentos necesarios

Obligaciones del comprador

Pago de la mercancía
Formalidades aduaneras de importación
Transporte interior
Maniobras de descarga

La empresa Agroindustria Paraztaco no tiene experiencia en exportación todavía por lo que el conocimiento de los medios de transporte y formalidades de la importación es muy poco lo cual justifica la elección de este termino de compra venta para evitar que la exportación sea riesgosa y de la misma manera ofrecemos algo mas atractivo al comprador dejando la mercancía en el puerto de destino donde el ya tiene experiencia para manejar todo lo necesario, así cubren su falta de experiencia y ofrecen al mismo tiempo algo atractivo para el cliente, a la vez de que es un termino realista pues un DDP seria algo muy costoso de realizar para la poca experiencia que tiene la empresa.

4.4.3. El transporte

Para la exportación de las salsas la mores utilizaremos transporte terrestre de la fabrica en Morelia, Mich. hasta el puerto de Veracruz, Ver. y de dicho puerto hasta el puerto de Marsella se utilizará transporte marítimo, llevándose después a la bodega del cliente por transporte terrestre nuevamente.

Este medio de transporte se eligió tomando en cuenta, los costos, la distancia de destino de la mercancía, así como el tiempo y la seguridad del medio de transporte.

La frecuencia de los embarques será de un contenedor con capacidad de 48,834 pomos de salsa cada cuatro meses, lo que equivaldría a cuatro embarques anuales.

4.4.4. Seguro

El seguro será de cobertura Todo Riesgo, ya que cubren los riesgos por pérdida total, parcial, o por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, volcaduras, descarrilamiento además de robo total o parcial, contacto con otras cargas, manchas, rotura, derrame, oxidación y mojaduras de agua ya sea dulce o de mar.

4.5. Envase y embalaje

Envase

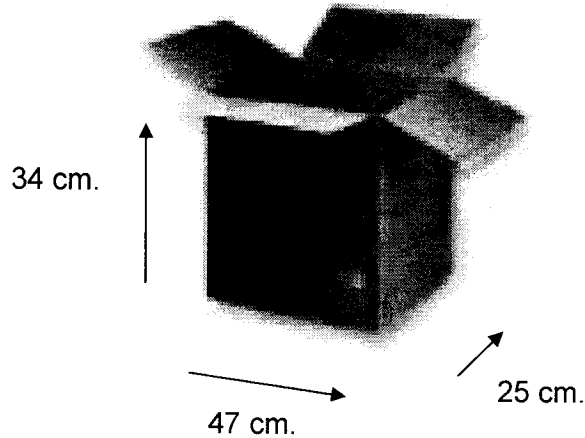
El envase que se utilizará para el mercado de exportación, será de plástico tipo PET (cuyo nombre técnico es Polietileno Tereftalato, o politereftalato de etileno), con la etiqueta de papel.

Ventajas del PET:

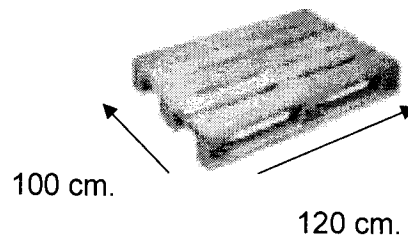
- Alta transparencia al producto.
- Alto brillo.
- Alta resistencia a la tensión y al impacto
- Bajo peso.
- Aceptación sanitaria por F.D.A. para alimentos, bebidas, vinos y licores.
- Larga vida de anaquel
- Mejor presentación.
- No contaminante.
- Conserva el sabor.

Embalaje

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón con capacidad para 96 pomos de salsas utilizando las siguientes medidas :



Se utilizará un europallet marítimo con las siguientes medidas:



Se enviará en un contenedor de 20', 12 europallets con 42 cajas en cada pallet. En total, se exportará 48 384 pomos de salsa con un peso bruto de 14 515 kgs.

4.6. Documentos y trámites

Los documentos que se utilizarán para la exportación son:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado para la exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias
- Pedimentos de exportación
- Certificado de la FDA
- Conocimiento marítimo
- Carta de encomienda

• **4.7. Contratos y forma de pago**

Contrato

Contrato de compra-venta internacional de mercaderías (anexo)

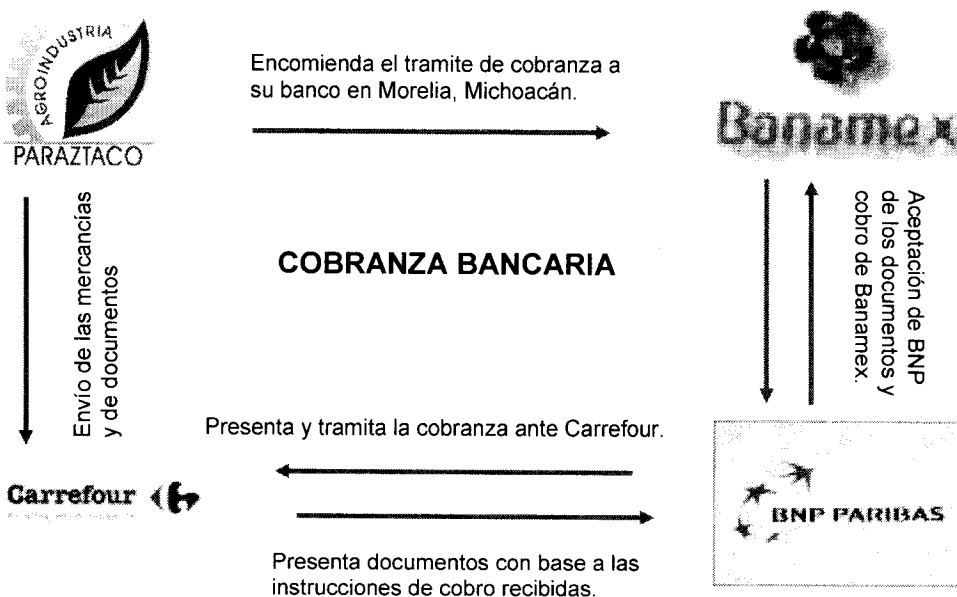
Forma de pago

La forma de pago que se utilizara será cobranza bancaria, en la cual la empresa PARAZTACO gira a su banco para cobrar al importador CARREFOUR, a fin de no tener responsabilidad de los tramites.

La cobranza será documentaria ya que es el más frecuente y consiste en presentar documentos financieros acompañados de documentos comerciales (factura, conocimiento marítimo, lista de empaque, póliza de seguro y certificados diversos...) sin importar que se trate de originales o copias.

Esta forma de pago es la más conveniente tanto para el importador como el exportador, ya que es la que aceptaría fácilmente supermercados como CARREFOUR ya que no tiene riesgos de incumplimiento por parte del vendedor.

El sistema de cobranza bancaria internacional se lleva a cabo según el siguiente esquema:



4.8. Programa de actividades a corto plazo

ACTIVIDAD	Periodo 2004 - 2005											
	2004 (meses)						2005 (meses)					
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Formulación plan de exportación	■	■	■	■	■	■						
Diseño de envase												
Contratación de personal												
Capacitación de personal												
Programa de ventas												
Asistencia a feria												
Trámites de documentos												
Contacto con cliente												
1ª exportación												
Recuperación de la inversión												
2ª exportación												

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

El estudio financiero comúnmente evalúa la inversión y los estados financieros para determinar un marco de referencia para observar la tendencia que ha seguido y seguirá la empresa.

5.1. Inversiones

5.1.1. Capital de trabajo.

El capital de trabajo representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación, como se muestra en la siguiente tabla.

	Valor mensual	Valor anual
Costos de adquisición	\$ 277,240.32	\$ 3,326,883.84
Embalaje	\$ 4,838.40	\$ 58,060.80
Etiqueta	\$ 24,192.00	\$ 290,304.00
Flete Nacional	\$ 8,800.00	\$ 105,600.00
Maniobras recinto fiscal	\$ 3,920.00	\$ 47,040.00
Honorarios del agente aduanal	\$ 2,875.00	\$ 34,500.00
Servicios complementarios	\$ 2,030.00	\$ 24,360.00
Servicios en el puerto de Veracruz	\$ 113.00	\$ 1,356.00
Flete internacional	\$ 15,950.00	\$ 191,400.00
Emisión de B/L	\$ 330.00	\$ 3,960.00
Seguro de la mercancía	\$ 13,862.00	\$ 166,344.00
Seguro del contenedor vacío	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Sueldo	\$ 12,000.00	\$ 144,000.00
Papelería	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Gastos generales de admón.	\$ 500.00	\$ 6,000.00
	\$ 366,900.72	\$ 4,408,808.64
Imprevistos 1%	\$ 3,669.01	\$ 44,088.09
TOTAL	\$ 370,569.73	\$ 4,452,896.73

Inflación año 2005-2009

Costo unitario	Inflación 4%	Costo unitario
5.730	0.02292	5.753
0.100	0.00040	0.100
0.5	0.00200	0.502
0.182	0.00073	0.183
0.081	0.00032	0.081
0.059	0.00024	0.060
0.042	0.00017	0.042
0.002	0.00001	0.002
0.330	0.00132	0.331
0.007	0.00003	0.007

5.1.2. Inversión fija

Equipo de oficina	\$ 7,086.09
Equipo de computo	\$ 10,000.00
Imprevistos 1.5%	\$ 256.29
Total	\$ 17,342.38

5.1.3. Inversión diferida

Proyecto de exportación	\$ 10,000.00
Elaboración de catálogos	\$ 1,000.00
Diseño de pagina Web	\$ 1,000.00
Total	\$ 12,000.00

5.1.4. Resumen de inversiones

Capital de trabajo	\$ 4,452,896.73
Inversión fija	\$ 17,342.38
Inversión diferida	\$ 12,000.00
Total	\$ 4,482,239.11

5.2. Estructura financiera

Aportaciones de socios: **\$ 4'482,239.11**

Valor por acción: **\$ 44,822.3911**

Total de acciones por emitir: **100**

5.3. Presupuesto de ingresos

Año	Unidades mensuales	Unidades anuales	Precio de venta	Ingreso mensual	Ingreso anual
2005	48384	580608	\$ 22.17	\$1,072,673.28	\$12,872,079.36
2006	48384	580608	\$ 22.17	\$1,072,673.28	\$12,872,079.36
2007	48384	580608	\$ 22.17	\$1,072,673.28	\$12,872,079.36
2008	48384	580608	\$ 22.17	\$1,072,673.28	\$12,872,079.36
2009	48384	580608	\$ 22.17	\$1,072,673.28	\$12,872,079.36

5.4. Presupuesto de egresos

La Depreciación y Amortización tienen la misma connotación, la depreciación sólo se aplica al activo fijo y la amortización solo a los activos diferidos.

5.4.1. Depreciaciones

Concepto	Valor inicial	Periodo de depreciación (años)	Valor de rescate	Valor rescate en pesos
Equipo de oficina	\$ 7,086.09	10	80%	\$ 5,668.87
Equipo de computo	\$10,000.00	3	66%	\$ 6,600.00

Equipo de cómputo

Año	Depreciación	Valor en libros
0	\$ -	\$10,000.00
2005	\$ 1,290.00	\$ 8,710.00
2006	\$ 1,123.59	\$ 7,586.41
2007	\$ 978.65	\$ 6,607.76

Equipo de oficina

Año	Depreciación	Valor en libros
0	\$ -	\$ 7,086.09
2005	\$ 155.89	\$ 6,930.20
2006	\$ 152.46	\$ 6,777.73
2007	\$ 149.11	\$ 6,628.62
2008	\$ 145.83	\$ 6,482.79
2009	\$ 142.62	\$ 6,340.17

Resumen de depreciaciones

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computo	\$ 1,290.00	\$ 1,123.59	\$ 978.65	\$1,290.00	\$ 1,123.59
Equipo de oficina	\$ 155.89	\$ 152.46	\$ 149.11	\$ 145.83	\$ 142.62
Total	\$ 1,445.89	\$ 1,276.05	\$ 1,127.76	\$1,435.83	\$ 1,266.21

5.4.2. Amortización

Amortización	
Amort. = ID/10	\$ 1200.00

Año	Factor de amortización	Amortización anual	Valor en libros
0	0	\$ -	\$ 12,000.00
1	0.1	\$ 1,200.00	\$ 10,800.00
2	0.1	\$ 1,200.00	\$ 9,600.00
3	0.1	\$ 1,200.00	\$ 8,400.00
4	0.1	\$ 1,200.00	\$ 7,200.00
5	0.1	\$ 1,200.00	\$ 6,000.00
6	0.1	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
7	0.1	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
8	0.1	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
9	0.1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
10	0.1	\$ 1,200.00	\$ -

5.4.3. Clasificación de costos y gastos

Los costos variables son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas; los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante. En la tabla siguiente se ve representado lo anterior.

Año 1 - 2005

Concepto	Fijo	Variable
Depreciación	\$ 1,445.89	
Amortización	\$ 1,200.00	
Costo de adquisición		\$3,340,191.38
Embalaje		\$ 58,293.04
Etiqueta		\$ 291,465.22
Flete Nacional		\$ 106,022.40
Maniobras a recinto fiscal		\$ 47,228.16
Honorarios de agente aduanal		\$ 34,638.00
Servicios complementarios		\$ 24,457.44
Servicios en el puerto de Veracruz		\$ 1,361.42
Flete internacional		\$ 192,165.60
Emisión de B/L		\$ 3,975.84
Seguro de la Mercancía	\$ 166,344.00	
Seguro del contenedor vacío	\$ 3,600.00	
Sueldos	\$ 144,000.00	
Papelería	\$ 5,400.00	
Gastos generales de admón.	\$ 6,000.00	
Total	\$ 327,989.89	\$4,099,798.50

Año 2 - 2006

Concepto	Fijo	Variable
Depreciación	\$ 1,276.05	
Amortización	\$ 1,200.00	
Costo de adquisición		\$3,340,191.38
Embalaje		\$ 58,293.04
Etiqueta		\$ 291,465.22
Flete Nacional		\$ 106,022.40
Maniobras a recinto fiscal		\$ 47,228.16
Honorarios de agente aduanal		\$ 34,638.00
Servicios complementarios		\$ 24,457.44
Servicios en el puerto de Veracruz		\$ 1,361.42
Flete internacional		\$ 192,165.60
Emisión de B/L		\$ 3,975.84
Seguro de la Mercancía	\$ 166,344.00	
Seguro del contenedor vacío	\$ 3,600.00	
Sueldos	\$ 144,000.00	
Papelería	\$ 5,400.00	
Gastos generales de admón.	\$ 6,000.00	
Total	\$ 327,820.05	\$4,099,798.50

Año 3 - 2007

Concepto	Fijo	Variable
Depreciación	\$ 1,127.76	
Amortización	\$ 1,200.00	
Costo de adquisición		\$3,340,191.38
Embalaje		\$ 58,293.04
Etiqueta		\$ 291,465.22
Flete Nacional		\$ 106,022.40
Maniobras a recinto fiscal		\$ 47,228.16
Honorarios de agente aduanal		\$ 34,638.00
Servicios complementarios		\$ 24,457.44
Servicios en el puerto de Veracruz		\$ 1,361.42
Flete internacional		\$ 192,165.60
Emisión de B/L		\$ 3,975.84
Seguro de la Mercancía	\$166,344.00	
Seguro del contenedor vacío	\$ 3,600.00	
Sueldos	\$144,000.00	
Papelería	\$ 5,400.00	
Gastos generales de admón.	\$ 6,000.00	
Total	\$327,671.76	\$4,099,798.50

Año 4 - 2008

Concepto	Fijo	Variable
Depreciación	\$ 1,435.83	
Amortización	\$ 1,200.00	
Costo de adquisición		\$3,340,191.38
Embalaje		\$ 58,293.04
Etiqueta		\$ 291,465.22
Flete Nacional		\$ 106,022.40
Maniobras a recinto fiscal		\$ 47,228.16
Honorarios de agente aduanal		\$ 34,638.00
Servicios complementarios		\$ 24,457.44
Servicios en el puerto de Veracruz		\$ 1,361.42
Flete internacional		\$ 192,165.60
Emisión de B/L		\$ 3,975.84
Seguro de la Mercancía	\$ 166,344.00	
Seguro del contenedor vacío	\$ 3,600.00	
Sueldos	\$ 144,000.00	
Papelería	\$ 5,400.00	
Gastos generales de admón.	\$ 6,000.00	
Total	\$ 327,979.83	\$4,099,798.50

Año 5 - 2009

Concepto	Fijo	Variable
Depreciación	\$ 1,266.21	
Amortización	\$ 1,200.00	
Costo de adquisición		\$3,340,191.38
Embalaje		\$ 58,293.04
Etiqueta		\$ 291,465.22
Flete Nacional		\$ 106,022.40
Maniobras a recinto fiscal		\$ 47,228.16
Honorarios de agente aduanal		\$ 34,638.00
Servicios complementarios		\$ 24,457.44
Servicios en el puerto de Veracruz		\$ 1,361.42
Flete internacional		\$ 192,165.60
Emisión de B/L		\$ 3,975.84
Seguro de la Mercancía	\$166,344.00	
Seguro del contenedor vacío	\$ 3,600.00	
Sueldos	\$144,000.00	
Papelería	\$ 5,400.00	
Gastos generales de admón.	\$ 6,000.00	
Total	\$327,810.21	\$4,099,798.50

5.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Datos	
Ventas totales	\$12,872,079.36
costo variable unitario	\$ 7.06
precio unitario	\$ 22.17

Año 1 – 2005

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$327,989.89	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,788.39	\$ 22.17	21709
P.E. Pesos	\$327,989.89	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,788.39	\$ 22.17	\$481,278.70
P.E. Precio	\$327,989.89	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,788.39	\$ 22.17	\$ 7.63

Año 2 – 2006

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$327,820.05	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,618.55	\$ 22.17	21697
P.E. Pesos	\$327,820.05	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,618.55	\$ 22.17	\$481,029.49
P.E. Precio	\$327,820.05	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,618.55	\$ 22.17	\$ 7.63

Año 3 – 2007

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$327,671.76	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,470.26	\$ 22.17	21688
P.E. Pesos	\$327,671.76	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,470.26	\$ 22.17	\$480,811.88
P.E. Precio	\$327,671.76	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,470.26	\$ 22.17	\$ 7.63

Año 4 – 2008

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$327,979.83	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,778.33	\$ 22.17	21708
P.E. Pesos	\$327,979.83	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,778.33	\$ 22.17	\$481,263.93
P.E. Precio	\$327,979.83	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,778.33	\$ 22.17	\$ 7.63

Año 5 – 2009

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	\$327,810.21	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,608.71	\$ 22.17	21697
P.E. Pesos	\$327,810.21	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,608.71	\$ 22.17	\$481,015.04
P.E. Precio	\$327,810.21	\$4,099,798.50	580608	\$4,427,608.71	\$ 22.17	\$ 7.63

El resultado obtenido en los diferentes años, se interpreta como las ventas necesarias (en unidades, pesos y precio por unidad), para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de estas cantidades la empresa pierde y por arriba de la cifras mencionadas son utilidades para la empresa.

5.6. Balance Inicial

CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		\$ 63,805.30		
Inventarios		306720.72		
Total activo circulante			\$370,526.02	
FIJO				
Equipo de Oficina	\$ 7,086.09			
Depreciación	0	\$ 7,086.09		
Equipo de Computo	10000			
Depreciación	0	10000		
Total activo fijo			\$ 17,086.09	
DIFERIDO				
Proyecto de exportación	\$ 10,000.00			
Amortización	0	\$ 10,000.00		
Elaboración de catálogos	1000			
Amortización	0	1000		
Diseño pagina Web	1000			
Amortización	0	1000		
Total activo diferido			\$ 12,000.00	
TOTAL ACTIVO				\$ 399,612.11
PASIVO				
CIRCULANTE		\$ 0		
FIJO		0		
TOTAL PASIVO				0
CAPITAL				
Capital Social			\$ 399,612.11	
Utilidades retenidas			0	
TOTAL CAPITAL				\$ 399,612.11
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				\$ 399,612.11

5.7. Estado de resultados

En el estado de resultados es donde se registran los ingresos, costos y gastos. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	\$ 12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36	\$12,872,079.36
Costo Variable	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50	\$ 4,099,798.50
Margen de Contribución	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86	\$ 8,772,280.86
Costos Fijos	\$ 327,989.89	\$ 327,820.05	\$ 327,671.76	\$ 327,979.83	\$ 327,810.21
Utilidad de Operación	\$ 8,444,290.97	\$ 8,444,460.81	\$ 8,444,609.10	\$ 8,444,301.03	\$ 8,444,470.65
Utilidad antes de Impuestos	\$ 8,444,290.97	\$ 8,444,460.81	\$ 8,444,609.10	\$ 8,444,301.03	\$ 8,444,470.65
ISR 34%	\$ 2,871,058.93	\$ 2,871,116.67	\$ 2,871,167.10	\$ 2,871,062.35	\$ 2,871,120.02
PTU 10%	\$ 844,429.10	\$ 844,446.08	\$ 844,460.91	\$ 844,430.10	\$ 844,447.07
UTILIDAD NETA	\$ 4,728,802.94	\$ 4,728,898.05	\$ 4,728,981.10	\$ 4,728,808.58	\$ 4,728,903.56
UTILIDAD RETENIDA	\$ 4,728,802.94	\$ 9,457,700.99	\$14,186,682.09	\$18,915,490.67	\$23,644,394.23

La tabla anterior muestra que la empresa tiene potencial de generar dinero, puesto que las ventas superan los gastos necesarios durante el transcurso de su proyección.

5.8. Balance general

El balance general es el documento contable que, muestra a detalle el valor de cada uno de los bienes y derechos (activos), deudas y obligaciones (pasivos) así como el valor de capital o inversión y resultados que la empresa haya tenido (capital), como se muestra a continuación:

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	\$ 5,452,595.81	\$10,181,493.86	\$14,910,474.96	\$19,639,283.53	\$ 24,368,187.10
Inventarios	\$ 3,695,349.63	\$ 3,695,349.63	\$ 3,695,349.63	\$ 3,695,349.63	\$ 3,695,349.63
Total activo circulante	\$ 9,147,945.44	\$13,876,843.49	\$18,605,824.59	\$23,334,633.17	\$ 28,063,536.73
FIJO					
Equipo de Oficina					
Equipo de Computo	\$ 7,086.09	\$ -	\$ -	\$ 0.80	\$ -
	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación total					
Total activo fijo	\$ 1,445.89	\$ -	\$ 1,276.05	\$ -	\$ 1,127.76
DIFERIDO	\$ 15,640.20	\$ -	-\$ 1,276.05	\$ 0.80	-\$ 1,127.76
Proyecto de exportación					
Amortización					
Elaboración de catálogos	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño pagina Web	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo diferido	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
CIRCULANTE	\$ 9,175,585.64	\$13,888,843.49	\$18,604,548.54	\$23,334,633.97	\$ 28,062,408.98
FIJO					
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades retenidas	\$ 4,446,782.69	\$ 4,431,142.50	\$ 4,417,866.44	\$ 4,419,143.30	\$ 4,418,014.74
TOTAL CAPITAL	\$ 4,728,802.94	\$ 9,457,700.99	\$14,186,682.09	\$18,915,490.67	\$ 23,644,394.23
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	\$ 9,175,585.64	\$13,888,843.49	\$18,604,548.54	\$23,334,633.97	\$ 28,062,408.98

5.9. Razones financieras

La liquidez inmediata es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

La rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.

	2005	2006	2007	2008	2009
Liquidez inmediata	\$5,452,595.81	\$10,181,493.86	\$14,910,474.96	\$19,639,283.53	\$24,368,187.10
Rendimiento sobre la inversión	51.54%	34.05%	25.42%	20.27%	16.85%

5.10. Flujo Neto de Efectivo y Tasa Interna de Retorno.

Año	Utilidad neta	(+) Depreciación	(+) Amortización	Inversión socios	Flujo neto de efectivo
0				-\$ 4,482,239.11	-\$ 4,482,239.11
1	\$ 4,728,802.94	\$ 1,445.89	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 249,209.73
2	\$ 4,728,898.05	\$ 1,276.05	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 4,731,374.11
3	\$ 4,728,981.10	\$ 1,127.76	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 4,731,308.86
4	\$ 4,728,808.58	\$ 1,435.83	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 4,731,444.41
5	\$ 4,728,903.56	\$ 1,266.21	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 4,731,369.78

TIR = 58%

La tasa interna de retorno nos indica que por cada peso invertido por los socios en la empresa se gana en promedio **\$5.80** cada año durante el ciclo de vida de la empresa. Lo que indica que es una empresa rentable.

5.11. PRI (Periodo de Recuperación de Inversiones)

Año	FNE	FNEA
0	-\$ 4,482,239.11	
1	\$ 249,209.73	-\$ 4,233,029.38
2	\$ 4,731,374.11	\$ 498,344.73
3	\$ 4,731,308.86	\$ 5,229,653.58
4	\$ 4,731,444.41	\$ 9,961,097.99
5	\$ 4,731,369.78	\$ 14,692,467.76

$$PRI = \left[\begin{array}{c} \text{No. de años antes de la} \\ \text{recuperación total de la} \\ \text{Inversión inicial} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \frac{\text{Costo no recuperado al inicio de la rec. total}}{\text{Flujos totales de efectivo durante la rec.}} \\ \text{de todo el año} \end{array} \right]$$

$$PRI = 1 + \frac{4,233,029.38}{14,692,467.76} = 1.29 \text{ años}$$

PRI= 1.29 años

El Periodo de Recuperación de la Inversión representa el tiempo mínimo en que los inversionistas recuperan la inversión mediante las operaciones de la empresa. Es decir que un máximo de 1 año 29 días se recuperará la inversión total.

A N E X O S

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA AGROINDUSTRIA PARAZTACO REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR ING. ARTURO ESPINOSA AYALA Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA CARREFOUR REPRESENTADA JEAN-BERNARD DUCHAUVIN A QUIEN ES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ “ 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 JUNIO DE 2004 SEGÚN CONSTA EN ESCRITURA PUBLICA NUMERO 87654 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NUMERO 137 LICENCIADO SALVADOR CASTILLO DE LA CUIDAD DE MORELIA MICHOACÁN, MÉXICO.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACION, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE SALSAS PICANTES.

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 VIRREY DE MENDOZA 1178 COLONIA FELIX IRETA C.P. 58070, MORELIA, MICHOACÁN MISMO QUE SEÑALA PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE HAYA LUGAR.

VI. SER PROPIETARIA DE LOS SIGUIENTES BIENES: SALSAS “CHIMIS” Y SALSA “MORITA”. (F.A. 21.03.90.90).

SEGUNDO.- DECLARA “LA COMPRADORA”:

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN PARIS, FRANCIA 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 SR. JEAN-BERNARD DUCHAUVIN ES REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN 6 AVENUE RAYMOND POINCARÉ BP 2123 CP 75 771 PARIS CEDEX 16 FRANCE 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 38 000 POMOS DE 250 ML DE SALSAS PICANTES CADA TRIMESTRE CUYA FRACCION ARRENCELARIA EN EL S.A. ES 21.03.90.90.

SEGUNDA – PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDA DE 120 000 USD CIF PUERTO DE MARSELLA FRANCIA INCOTERMS, 1990 CCI.

AMBAS PARTES DE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN LE 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 PREIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE COBRANZA BANCARIA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES: FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, “ LA COMPRDORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA COBRANZA BANCARIA EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO BNP PARISBAS DE LA CIUDAD DE PARIS CON UNA VIGENCIA DE 15 DIAS.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA COBRANZA BANCARIA, SERÁN PAGAOS 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 EN CAJAS DE CARTÓN CON UNA CAPACIDAD DE 96 PIEZAS, QUE A SU VEZ SE FLEJARAN PERFECTAMENTE PARA QUE ESTEN SEGURAS Y NO SE MUEVAN EN EL TRANCURSO DEL VIAJE, EL PALET QUE SE UTILIZARÁ ES DE TIPO EUROPALET MARÍTIMO CON MEDIDAS DE 1.00 X 1.20, EL CUAL TIENE LA CAPACIDAD DE 42 CAJAS CON 96 BOTELLAS DE SALSA CADA UNA. EL CONTENEDOR SELECCIONADO FUE DE 20 ‘ ESTANDAR EL CUAL MIDE 6 M DE LARGO, 2.35 M DE ANCHO Y 2.20 M DE ALTO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LA MERCANCÍA A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 25 DIAS POSTERIOES A LA FECHA EN QUE SE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA COBRANZA BANCARIA, QUE SE MENCIONA EN LA CLÁUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. “ LA VENDEDORA” DECLARA Y “LA COMPRADORA” RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADO AL AMPARO DE LA PATENTE 17-985 Y LA MARCA NÚMERO 4750098 ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO.

“LA COMPRADORA” SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PERESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESAIA A “LA VENDEDORA” A COSTA Y RIESGO DE ESTA ULTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLAUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS EN LA FDA.

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 CONTRARO 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 SURTIRA 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 DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRAROS 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 CONTRARO 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 ARBITEJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO DF. Y, EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EN ESPAÑOL.

DÉCIMA SEGUNDA.- LA LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRECENTE CONTRATO ES REGULADO POR LA REGULACIÓN CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS 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 18 DÍAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO 2004.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

ING. ARTURO ESPINOSA AYALA

JEAN BERNARD DUCHAUVIN

CONCLUSIONES

La globalización ha permitido en la mayoría de los países entrar a la competencia mundial con productos y servicios, por lo cual, considero que México debe aprovechar al máximo el importante papel que juega dentro de los convenios comerciales internacionales, y optar por adaptar, las actuales políticas y leyes, al cambiante panorama económico actual.

Después de realizar un análisis detallado de cada uno de los aspectos financieros para determinar la viabilidad del proyecto, se puede concluir que la empresa tiene potencial de generar dinero, puesto que las ventas superan los gastos necesarios durante el transcurso de su proyección.

En términos generales los resultados obtenidos a través de este estudio representaron una condición de mercado local con buenas expectativas hacia el futuro, esto significa que el comercio de salsas mexicanas en Francia puede ser otra opción de inserción en el mercado, ya que con ello, nuestra ciudad podría sobresalir en el mercado nacional e internacional.

El mercado francés demuestra un alto grado de apertura para productos mexicanos, lo cual contribuye a que siga siendo considerado como una posibilidad de proyección internacional de nuestros productos.

De igual manera, el emplear de manera activa y oportuna el tratado actual de libre comercio con la Unión Europea, nos abre un bagaje de oportunidades de nuevos mercados por explotar, que no solo se limitan al francés; así como también es necesario aprovechar la multitud de facilidades que dicho tratado nos ofrece.

El objetivo final del presente proyecto, es buscar y plantear las mejores oportunidades y posibilidades de crecimiento a AGROINDUSTRIA PARAZTACO, y que con ello, obtenga un panorama más amplio del proceso por medio del cual es factible acceder al mercado competitivo de la exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- Morales Troncoso Carlos
Plan de Negocios de Exportación
Pearson Educación

- www.bancomex.com
- www.francia.org.mx
- www.intracen.org
- www.fao.org
- www.intracen.org
- www.insee.fr
- www.economía.gob.mx
- www.exposyferias.com
- www.canainca.org
- www.inegi.gob.mx
- www.cajaplax.com.mx