

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de mermelada de frutas al mercado de Estados Unidos

Autor: Heather May Moreno

**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 MERMELADA DE FRUTAS AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

HEATHER MAY MORENO

ASESOR:

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO: LCI 000201

CLAVE: 16PSU0011T



MORELIA, MICH., FEBRERO DE 2005

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por darme la oportunidad de vivir y disfrutar de mis éxitos así como de superar mis fracasos.

A MIS PADRES: Les doy las gracias por todo el apoyo, la comprensión y el amor que me han brindado a lo largo de mi vida. Por ayudarme en los momentos más difíciles, y aconsejarme en los momentos en los que tengo que tomar decisiones difíciles. Gracias por el esfuerzo y empeño que mostraron al brindarme una buena educación y por los principios que me inculcaron haciendo de mí una mujer de provecho.

Para ustedes, mis padres, mi mas grande admiración y respeto, me siento muy orgullosa de ustedes y sepan que estaré siempre con ustedes, los amo y este proyecto se los dedico a ustedes.

A MIS HERMANOS: Que han sido también pilares en mi crecimiento y formación, les agradezco todos lo momentos tristes y felices en que me escuchan y alientan. Se que voy a contar siempre con su apoyo.

A MI FAMILIA: Gracias porque el tener una familia unida me hace ser mas fuerte cada día.

A MIS AMIGOS Y MI NOVIO: Por estar siempre juntos en los momentos malos y buenos apoyándonos unos a los otros, dándonos opiniones y sugerencias para resolver nuestros problemas y tomar decisiones importantes. Siempre mantendremos contacto ya que las amistades tienen que ser para siempre.

A MIS MAESTROS Y MI DIRECTORA: Gracias por compartir sus conocimientos y sus experiencias conmigo.

A MI DIRECTORA: Por todo el apoyo que me brindo y porque siempre estuvo cuando la necesite, gracias por ayudarme tanto a lograr cumplir mi meta más soñada.

A LA FAMILIA DELGADO: Por darme la confianza y la oportunidad de realizar mi proyecto en su empresa "Productos Carmelita".

ÍNDICE

INTRODUCCION.	1
RESUMEN EJECUTIVO.	2
CAPITULO I.	
LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE	5
1.1 Antecedentes de la empresa.	5
1.2 Misión, objetivos y metas.	6
1.3 Portafolio de negocios.	8
1.4 Cadena de valores y procesos medulares.	14
1.5 Organización actual y equipo directivo.	16
1.6 Análisis FODA	18
CAPITULO 2.	
PRODUCTO	20
2.1 Descripción del producto	20
2.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA); clasificación industrial (SCIAN); y clasificación de comercio uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC, en ingles de las Naciones Unidas.	21
2.3 Principales competidores directos y-o indirectos o sucedáneos.	23
2.4 Principales tipos de productos y de mercados.	23
2.5 Normas y controles de calidad.	24
2.6 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas	24
2.7 Respaldo al producto	24
2.8 Estructura de costos por unidad	25
2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.	26
CAPITULO 3.	
SELECCIÓN DEL MERCADO META	
3.1 Acceso a mercados internacionales	27
3.2 Selección del mercado meta	39
3.3 Aspectos cualitativos del mercado, características y segmentación del mercado, prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.	44
3.4 Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y o volumen en los últimos años.	57

3.5 Barreras de acceso al mercado	60
3.6 Análisis de la competencia del mercado	63
3.7 Análisis del macroentorno. Detección de oportunidades y amenazas.	67

CAPITULO 4.

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	71
4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia	71
4.3 Estrategia de entrada al mercado	72
4.4 Cotizaciones, Incoterm, Transporte y seguros	78
4.5 Envase y embalaje	79
4.6 Documentos y trámites	80
4.7 Programa de actividades a corto plazo	81

CAPITULO 5.

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Resumen de inversiones	82
5.2 Presupuesto de ingresos	83
5.3 Presupuesto de egresos	84
5.4 Clasificación de costos y gastos	85
5.5 Punto de equilibrio	86
5.6 Balance inicial	88
5.7 Estado de Resultados	89
5.8 Balance General	90
5.9 Razones Financieras	91
5.10 Flujo neto de efectivo y Tasa Interna de Retorno	92
5.11 Periodo de recuperación de la inversión	92

CONCLUSIONES	93
---------------------	-----------



INTRODUCCION.

La empresa "Productos Carmelita" nace en la ciudad de Morelia, Michoacán. Exportar requiere motivación, compromiso con calidad, creatividad y profesionalismo y paciencia. Todos hemos escuchado de las oportunidades que ofrecen los diferentes mercados del mundo y se sueña con participar en ellos de manera creciente y sin exponerse a los riesgos que, por supuesto, existen.

Cuando se llega a la decisión de exportar, muchas veces no se considera que se esta iniciando con una actividad en la que no se tiene experiencia, y tal vez se piensa en hacer para el mercado externo una extensión de la actividad practicada en el mercado interno y la realidad es que eso es un error de las empresas.

Para hacer realidad el sueño de exportar primero que nada es indispensable realizar una evaluación acerca de las fortalezas y debilidades de las empresas definiendo cuales son las ventajas competitivas y de donde provienen. Después se tiene que hacer una evaluación detallada del producto qué se piensa exportar y a dónde. Por esto, es importante mencionar que el Comercio Internacional es sin lugar a duda muy importante para una economía de mercado en expansión como la de México, en donde se tienen que trazar estrategias adecuadas y capacitar a las diferentes empresas que quieren y pueden exportar para fortalecer la economía en México.

Hoy en día, con la globalización hay una iniciativa de negocios, que se basa en la creencia de que el mundo esta llegando a ser más homogéneo y que las distinciones entre los mercados nacionales no solo se están desvaneciendo sino que también, para algunos productos, desaparecen finalmente. Como resultado, las compañías necesitan globalizar su estrategia internacional, capacitarse constantemente en cuanto a calidad, administración, envase y embalaje, asesorías a sus trabajadores, programación, comunicación, capacidad en el diseño, etc., para formular en los mercados y aprovechar los factores fundamentales del mercado, costo, ambientales y competitivos.

México es un exportador tradicional de una gran variedad de productos, que sin lugar a duda fortalecen la balanza comercial y colaboran con el desarrollo y crecimiento de nuestro país.

El presente trabajo, es un proyecto de exportación que nos permite llevar a cabo el intercambio comercial a nivel internacional, de la manera más benéfica posible y sin riesgo de pérdida alguna, nuestro producto estará dentro del sector de alimentos procesados.



RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa "Productos Carmelita" nace en la ciudad de Morelia, Michoacán, en Abril del año de 1992, como un sueño de la Sra. Carmelita Delgado, quien teniendo una huerta de manzanas, duraznos y zarzamoras, se da cuenta que la fruta fresca era difícil de vender y muy mal pagada, por lo cual decide conseguir y modificar recetas de mermeladas, rompopo, licores de frutas, etc., para industrializarla en su propia casa, dándole el toque casero, natural y nutritivo que ha caracterizado a los productos "**Carmelita**" hasta la fecha.

Hoy en día, los "Productos Carmelita" no solo se distribuyen en Morelia, sino también en Guadalajara a donde le distribuye a una comercializadora la cual se encarga de vender el producto, México, Querétaro, Mazatlán, Uruapan, San Miguel de Allende, Celaya, Colima, entre otros, siendo estos ya clientes cautivos, ya que la empresa "Carmelita" satisface completamente sus necesidades.

Por ello, teniendo bajo control el mercado nacional, surge la necesidad de realizar un proyecto de exportación con el fin de traspasar fronteras ofreciendo un producto de calidad, casero y nutritivo. El proyecto consiste en comenzar exportando mermelada de frutas al mercado de Estados Unidos ya que tenemos un tratado de libre comercio que brinda no solo preferencias arancelarias al producto, sino facilidad de acceso al mercado; existe libertad de intercambio comercial, cercanía territorial, conocimiento de su entorno económico, político, social, etc., Se iniciaran las operaciones a partir de la ciudad de Houston, Texas. Se realizó el análisis de acuerdo a la capacidad de producción que la empresa tiene en este momento y se llegó al acuerdo de comenzar a exportar poco a poco evitando grandes riesgos y pérdida de recursos, se contactaron clientes a los cuales les interesa el producto por medio de entidades oficiales de promoción al comercio exterior y de acuerdo al análisis financiero es muy rentable.

Este producto se clasifica como 2007.9904 de acuerdo al Sistema Armonizado.

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

- ✓ Es un producto 100% natural.
- ✓ Es casero y nutritivo.
- ✓ No lleva colorantes ni conservadores.
- ✓ Ya tiene un buen posicionamiento a nivel regional y nacional.



La competencia es amplia y muy variada ya que nos encontramos con empresas muy industrializadas y trasnacionales que venden volúmenes muy altos, por ello, la estrategia de liderazgo que se va a utilizar será por concentración, ya que el segmento de mercado es específicamente para las familias mexicanas que gustan de una receta 100% casera y que residen en el estado de Texas.

La mermelada de frutas, por ser un producto 100% casero y nutritivo va dirigido al mercado de nostalgia, ya que la gente consume este producto por el hecho de ser elaborado de manera casera, al igual que por su presentación y lugar de origen.

Se pretende una penetración inicial del 3.5% en el mercado de un total de 4,633,490.304 de personas en el mercado potencial.

El incoterm a utilizar para dicha exportación será el DAF, de acuerdo a la Revisión 2000 de la ICC, y el medio de transporte a utilizar será vía terrestre. El embarque será desde la ciudad de Morelia, Michoacán, hasta la frontera de Nuevo Laredo, Tamaulipas, por lo que "Productos Carmelita", no solventara los gastos que se originen después de haber transportado la mercancía asegurada hasta el lugar acordado, y la responsabilidad recae sobre la empresa compradora. El embarque será bimestral y el tiempo de entrega abarca tres días.

En virtud de la pequeñez de nuestras ventas, a comparación de la cantidad que venden empresas industrializadas en el mercado estadounidense, no se anticipa ninguna reacción importante de nuestros competidores, pudiendo posicionarnos como producto de alta calidad en un horizonte de 5 años cuando pretendemos exportar lo triple de mermelada de frutas de lo que vamos a exportar el primer año.

Se utilizara la Cobranza Bancaria, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar a un banco los documentos de transporte que amparan la mercancía. Así, se retiene el control sobre el producto aun cuando ya se hubiera embarcado, y existe la Cámara de Comercio Internacional por cualquier anomalía que ocurra en la transacción comercial.

El siguiente cuadro, muestra el Estado de Resultados, en el cual podemos analizar que la empresa "Productos Carmelita", obtiene una utilidad neta de \$348,551.82 durante el primer año, por lo que podemos decir que este proyecto de exportación es muy rentable.



CAPÍTULO LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

ESTADÍSTICAS DE LA EMPRESA

CONCEPTO	2005	2006	2007
Ventas	873,216.00	873,216.00	873,216.00
Costo Variable	153,152.03	153,152.03	153,152.03
Margen de Contribucion	720,063.97	720,063.97	720,063.97
Costos Fijos	97,650.00	97,650.00	97,650.00
Utilidad de Operación	622,413.97	622,413.97	622,413.97
Utilidad antes de Impuestos	622,413.97	622,413.97	622,413.97
ISR 34%	211,620.75	211,620.75	211,620.75
PTU 10%	62,241.40	62,241.40	62,241.40
Utilidad Neta	348,551.82	348,551.82	348,551.82
Utilidad Retenida	348,551.82	697,103.64	1,045,655.47

No se prevé ningún riesgo mayor que pudiera afectar nuestro proyecto, pero se estará estudiando cuidadosamente el mercado para detectar a tiempo cualquier corriente adversa en el macroentorno, la opinión pública o nuestros clientes y consumidores a fin satisfacer sus expectativas y necesidades.



CAPITULO I. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

“CARMELITA”

Nace en la ciudad de Morelia, Michoacán, en Abril del año de 1992, como un sueño de la Sra. Carmelita Delgado, quien teniendo una huerta de manzanas, duraznos y zarzamoras, se da cuenta que la fruta fresca era difícil de vender y muy mal pagada, por lo cual decide conseguir y modificar recetas de mermeladas, rompopo, licores de frutas, etc., para industrializarla en su propia casa, dándole el toque casero, natural y nutritivo que ha caracterizado a los productos “**Carmelita**” hasta la fecha.

Los primeros lugares en donde la empresa Carmelita ofreció su producto, fue en tiendas de abarrotes, escuelas y conocidos, a las tiendas les gustaba mucho el producto y lo compraban, pero la empresa detectó que no era muy buen mercado ya que como eran un poco mas caras las mermeladas que la empresa producía por su alta calidad, que las comerciales se les quedaba el producto en las tiendas y tuvieron que buscar un mercado diferente.

Sus inicios no fueron fáciles ya que se requirió de gran esfuerzo y arduo trabajo de Carmelita, quien junto con su familia, logró salir adelante.

Su característica principal es la lucha constante por ofrecer productos naturales que por su calidad y presentación se distinguen. Carmelita se dirige al público con el gusto por productos 100% naturales, de excelente calidad y fino sabor casero.

Esta empresa, sin perder su esencia casera busca incrementar su cartera de clientes a nivel nacional y comenzar a penetrar el mercado internacional.

Actualmente esta empresa mexicana, familiar y casera, se ha consolidado en el mercado y poco a poco ha ido creciendo con pasos firmes y seguros.





base al desarrollo laboral que se tiene en esta empresa, la cual se distingue por trabajar en un ambiente familiar recomendados a la gloria en Dios."

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

VISION

Nombre de la empresa:

Carmelita, Industria casera.

Esta dada de alta como:

Elaboración y venta de mermeladas y dulces. A nombre de L.A.E. Bernardo Delgado Altamira como persona física con giro empresarial.

RFC: DEAB750710JS3

Dirección:

Arcos de la cascada s/n
Col. San José del cerrito
Morelia, Mich.

Teléfono y correo electrónico:

01(443) 320 0368

productos carmelita@hotmail.com



1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

METAS

MISION

"Satisfacer las necesidades y el gusto de los clientes y consumidores al ofrecerles un producto de excelente calidad, 100% natural, casero y nutritivo, en



base al desempeño laboral que se tiene en esta empresa, la cual se distingue por trabajar en un ambiente familiar encomendados a la gloria de Dios.”

VISION

Carmelita es una empresa que ofrece mermeladas caseras con excelente calidad y presentación al mercado nacional e intenta abrir nuevos mercados en el extranjero, cuidando sus estrategias de ventas en atención a las necesidades de sus clientes.

Gracias a una buena estrategia de mercado, la empresa Carmelita tiene un buen posicionamiento en el mercado contando ya con un proceso de comercialización altamente calificado y siendo una empresa creadora de empleos mejorando siempre el trato y la atención a sus trabajadores para que tengan un mejor rendimiento y se sientan parte de la familia “Carmelita”.

OBJETIVOS

- Ofrecer productos alimenticios con la calidad exigida por el mercados meta.
- Fabricar mermeladas enfocándonos a la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores.
- Ser una empresa líder en la elaboración y calidad de mermeladas, rompopo y licores.
- Ser una empresa creadora de fuentes de empleo en la región y hacer que se sientan como en familia para un mejor rendimiento y un armónico ambiente de trabajo.
- Mejorar nuestras instalaciones .
- Incrementar la producción para satisfacer las necesidades de la cartera de clientes.
- Dar a conocer un producto 100% natural y casero a nivel nacional e internacional.
- Mejorar el servicio de atención al cliente para que se sientan cómodos y satisfechos con el producto.
- Mejorar el proceso productivo, bajando costos y por tanto ofrecer un producto más competitivo.
- Consolidar el sistema de comercialización.

METAS

- Optimizar las instalaciones de la empresa para aumentar su nivel productivo en por lo menos 5 años.
- Duplicar su cartera de clientes a nivel nacional en por lo menos 5 años.

- Explorar el mercado internacional y lograr posicionar el producto en el extranjero en por lo menos tres mercados (Estados Unidos, Canadá y Alemania) en un plazo de 5 años.
- Duplicar las ventas a nivel nacional, en por lo menos dos o tres años, creando una buena estrategia de mercado que permita dar a conocer más el producto.
- Promocionar el producto participando en ferias internacionales cada año y enviando muestras a los diferentes mercados en el extranjero.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS



La colección de productos que constituyen esta empresa actualmente, son:



El Rompope

Tomando como base la receta de la abuela y agregándole el toque de buen gusto de Carmelita, es elaborado con dos leches para darle su delicioso e incomparable sabor.

Presentaciones:

Botella de 750ml

Botella de 250ml

Botella de 50ml

La Cajeta

La auténtica y original cajeta hecha a mano con leche de cabra. Su calidad y sabor la hacen diferente.

Presentaciones:

Frasco de 330g

Frasco de 42g

Mermelada

Su elaboración con menos azúcar y más fruta fresca seleccionada de nuestra huerta orgánica permite que su sabor sea realmente natural y delicioso.

Frutas:

Ciruela

Durazno

Fresa

Guayaba

Mandarina

Manzana

Naranja

Zarzamora

Presentación:

Frasco de 330g

Frasco de 42g

Botella de 50ml





Miel de abeja

Su pureza y calidad además de sus propiedades nutritivas y curativas, hacen de este producto un extraordinario alimento.

Presentación:

Frasco 330g

Frasco 42g

Licor de Shiitake

Las propiedades curativas del hongo Shiitake (anticancerígeno, fortalecedor del sistema inmunológico, regulador de la presión sanguínea, etc.) así como el delicado sabor del añejamiento, hacen de este licor una saludable delicia.

Presentación:

Botella de 750ml

Estuche de madera con botella de 750ml

Licores de frutas

La combinación perfecta entre el jugo de fruta, una pequeña cantidad de brandy y el fino toque casero que solo Carmelita le puede dar, hacen de este licor la bebida perfecta de toda ocasión.

Frutas:

Manzana

Membrillo

Zarzamora

Presentación:

Botella de 750ml

Botella de 250ml

Botella de 50ml

Frutas en conserva

La más exquisita línea de frutas en conserva con el toque natural y casero que los hacen irresistibles.

Nanches en almíbar

Duraznos en almíbar

Manzanas al ron

Presentación:

Frasco de 500g



Panqué de manzana

Elaborado con los más finos y naturales ingredientes como: Harina integral, nueces, pasas y manzanas, hacen de este panqué un gusto totalmente nutritivo.

Presentación:
Barra de 1kg
Panqué individual

Dulces regionales

Los más finos y típicos dulces elaborados con recetas que han trascendido por generaciones conservando así su exquisito sabor.

Ates de frutas
Barra de 450g
Sabores:
Guayaba, manzana y membrillo

Jamoncillo Envinado
Barra de 240g

Cocada Envinada
Barra de 240g

Rollo de Guayaba
Barra de 200g

Lluvia de frutas
Barra de 300g

Dulces individuales

Oblea con cajeta, jamoncillo envinado, cocada envinada, chicloso, rollo de guayaba, moreliana, lluvia de frutas, chocoranto, tamarindo dulce y con chile y besitos de nuez.

Merengues

Tradicional merengue elaborado con los más finos ingredientes.

Presentación:
Bolsa de 60g



BOSTON CONSULTING GROUP

Chocolate de Metate

Con el más puro cacao y molido en la piedra de metate obtenemos el más fino chocolate.

Presentación:
Bolsa de 250g

Chutney

Salsa agrídulce de origen europeo a base de frutas, los más finos ingredientes y especias, que le dan a sus platillos un exótico sabor.

Frutas:
Mango
Zarzamora

Presentación:
Frasco de 330g

Café

Café tostado, cultivado en las montañas altas de Soconusco Chiapas, a 1200 m.s.n.m., que por su selección especial, satisfacen al más experimentado paladar.

Presentación:
Bolsa de 750g
Bolsa de 250g



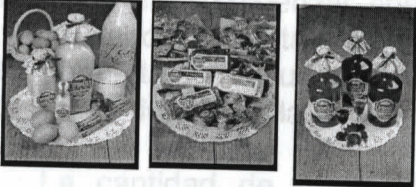

Producto estrella

Como producto estrella están las mermeladas ya que es un producto de rápido crecimiento y gran penetración, y que casi siempre demanda importantes inversiones para financiar dicho crecimiento.

Producto vaca

Como producto vaca están el rompope, licores y dulces regionales, ya que son productos de crecimiento lento pero de importante penetración, lo que significa con esto su mantenimiento no requieren grandes inversiones y, por tanto, permiten el margen suficiente para iniciar el desarrollo de nuevos productos.

BOSTON CONSULTING GROUP

<p>PRODUCTO ESTRELLA</p>  <p>Mermeladas de fruta</p>	<p>PRODUCTO INTERROGACION</p>  <p>Licor de shiitake</p>
<p>PRODUCTO VACA</p>  <p>Rompope, dulces regionales y licores</p>	<p>PRODUCTO PERRO</p>  <p>Mermeladas en presentación de 42g</p>

Producto estrella

Como producto estrella están las mermeladas ya que es un producto de rápido crecimiento y gran penetración, y que casi siempre demanda importantes inversiones para financiar dicho crecimiento.

Producto vaca

Como producto vaca están el rompopo, licores y dulces regionales, ya que son productos de crecimiento lento pero de importante penetración, lo que significa que para su mantenimiento no requieren grandes inversiones y, por tanto, generan el margen necesario para financiar el desarrollo de nuevos productos.



Producto perro

Como producto perro están las mermeladas de presentación de 42g, ya que es de crecimiento lento y de poca penetración en el mercado, aunque sí produce los ingresos necesarios para mantenerse así mismo pero no contribuye con el margen necesario para financiar el desarrollo de nuevos productos.

Producto interrogación

Como producto interrogación está el licor de shiitake ya que es un producto que no tiene una penetración significativa pero que sí son de rápido crecimiento.

1.4 CADENA DE VALORES Y PROCESOS MODULARES

Logística Interna:

La empresa se abastece de su materia prima principalmente de fruta que se necesita para comenzar con el proceso productivo y transformarla en un producto elaborado. Esta empresa tiene algunas huertas de las cuales obtienen cierto porcentaje de su fruta, como es la manzana, la ciruela, un poco de zarzamora y duraznos, la demás fruta se las abastecen.

La cantidad de fruta que obtienen o compran es de acuerdo a la temporada. Para elaborar el rompopo, utilizan la leche San Marcos y huevos de excelente calidad. Todo el proceso de transformación del producto, etiquetado, envasado y la presentación del diseño se hace a mano. Los dulces regionales son hechos por maquiladora.

Operaciones

Una vez surtida la materia prima, se comienza con el proceso productivo para transformarla en un producto alimenticio elaborado y terminado bajo la aceptación y supervisión del jefe de personal.





Logística externa

El producto ya terminado lo comienzan a distribuir los integrantes de la familia y únicos dueños de la empresa. El dulce es distribuido a específicamente sus clientes claves, como La Estrella Dorada y Trico. No solo se distribuye en Morelia, sino también en Guadalajara a donde le distribuye a una comercializadora la cual se encarga de vender el producto, México, Querétaro, Mazatlán, Uruapan, San Miguel de Allende, Celaya, Colima, entre otros. La empresa cuenta con una camioneta Ram Wagon para distribuir la mercancía a por ejemplo Guadalajara o México, para los locales cuenta con una pick up y para los lugares más lejanos, utilizan la paquetería. Su principal segmento de mercado son los turistas. Los meses en los que tienen más demanda son Noviembre, Diciembre y Enero.

Mercadotecnia y Ventas

Esta empresa se hizo de muchos clientes principalmente porque: persona que prueba el producto, persona que regresa y lo difunde. Tienen ahora muchos cliente clave. La empresa se esmera en mantener a sus clientes brindándoles el mejor de los servicios, por ejemplo si alguna mermelada llega con el envase roto o cualquier otro problema, el cliente sabe que con mucho gusto se le cambia o se le reembolsa.

Se lleva un control de ventas para saber que dulce es o no es comprado y en que cantidad se vende. El dulce, las mermeladas, los licores y el rompopo son usados tanto para postre como para regalos.

El trato con el cliente es directo ya sea al mayoreo o al menudeo.

Para dar a conocer sus productos, esta empresa tiene una mercadotecnia muy débil, aunque esto no ha impedido que les lleguen clientes y tengan buenas ventas, pero si es importante llevar una buena estrategia de mercadotecnia ya que es un producto con un muy alto potencial el cual hay que explotar.

ACTIVIDADES DE APOYO

Abastecimiento:

El abastecimiento de la materia prima, en este caso de la mermelada se hace de acuerdo a la temporada y adquieren la mayoría de la fruta en el mercado de abastos. Para el rompopo y los dulces regionales se hace un pronóstico de ventas. El envase de vidrio lo recogen en Irapuato cada quince



días. El etiquetado es hecho por una empresa llamada Laser y para los dulcecitos de maquila hacen pedido por semana.

Desarrollo tecnológico:

Se cuenta con equipo 100% casero, estufones, cacerolas, ollas, un extractor de frutas, un triturador eléctrico, etc.

Desarrollo de recursos humanos:

El personal de esta empresa es muy poco, pero tienen una buena organización y tienen un excelente desempeño.

Infraestructura de la empresa:

La empresa solo comprende un departamento de ventas, uno de administración y unos de producción, encabezados por cada uno de los dueños de la fábrica, es necesario crear una infraestructura mucho más sólida y productiva para esta empresa, ya que para un futuro a corto plazo cuando se incremente la cartera de clientes y la producción se necesitará de un aumento en el personal clave y fortalecer cada uno de los departamentos necesarios para el buen desarrollo de la empresa.

PROCESOS MEDULARES

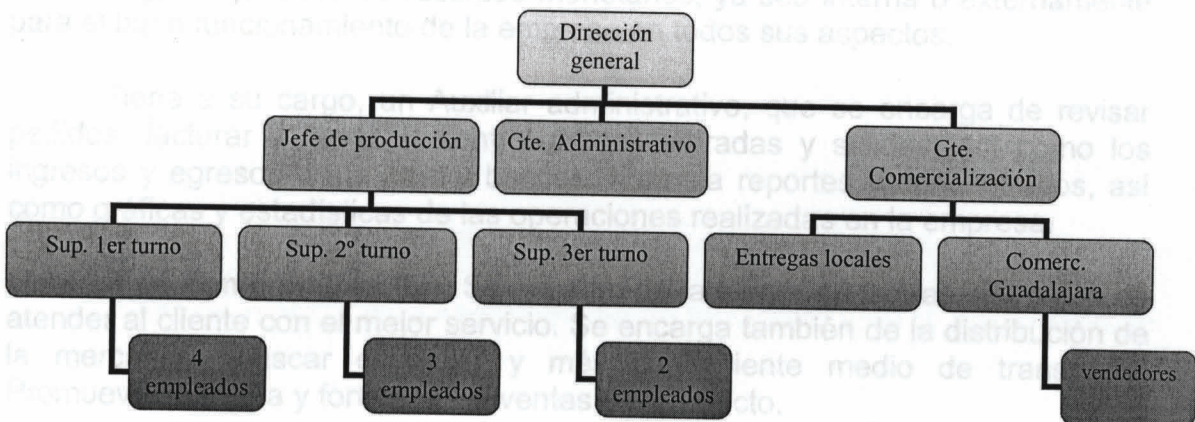
Proceso de producción

Proceso de eficiencia en el manejo de almacén

Proceso de servicio integral al cliente.

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

Organigrama:





1.5.1 Posiciones clave vacantes

Por la estructura de la empresa, ésta se ve en la necesidad de formar departamentos especializados por áreas:

- Se necesita un departamento de producción más especializado, con asistencia técnica y una persona encargada del almacén y de control de inventarios.
- Un departamento de comercialización, mercadotecnia y ventas nacionales e internacionales, a cargo de un Licenciado en Comercio Internacional.
- Un departamento de Contabilidad (Finanzas, crédito y cobranza).

Funciones que realiza cada puesto

Director general: El director general tiene a su cargo los siguientes empleados: Gerente administrativo, Gerente de ventas, Jefe de producción y Secretaria personal, a través de sus colaboradores inmediatos, que son el Auxiliar administrativo, los Supervisores de Producción, los Obreros y Repartidores. Es la máxima autoridad de la empresa. Programa, organiza, integra, dirige y controla las actividades de todos los departamentos, auxiliándose en su caso de los gerentes encargados de éstos. Se encarga de todos los problemas laborales, así como de las negociaciones mayores, ya sea de venta o de compra de mercancía.

Gerente Administrativo: Es responsable ante el Director General, de la eficiencia administrativa de la empresa, particularmente del departamento de Finanzas. Para ello programa, organiza e integra, las actividades financieras de todos los departamentos.

Se encarga de proveer los recursos monetarios, ya sea interna o externamente para el buen funcionamiento de la empresa en todos sus aspectos.

Tiene a su cargo, un Auxiliar administrativo, que se encarga de revisar pedidos, facturar y llevar el control de las entradas y salidas, así como los ingresos y egresos de la caja y bancos. Formula reportes y concentrados, así como gráficas y estadísticas de las operaciones realizadas en la empresa.

Gerente de comercialización: Se encarga de la fuerza de ventas, así como de atender al cliente con el mejor servicio. Se encarga también de la distribución de la mercancía, buscar el mejor y más conveniente medio de transporte. Promueve, publicita y fortalece las ventas del producto.



Jefe de Producción: Está encargado del proceso productivo de la mercancía. Coordina los tres diferentes turnos encargados de la elaboración del producto. Mantiene un registro diario de la producción. Registra los requerimientos de materia prima al área de compras.

OPORTUNIDADES

Se encarga también de los recursos humanos en todo lo referente a la producción, ya sean quejas, propuestas, etc.

1.6 ANALISIS FODA.

FORTALEZAS

- Los productos son 100% naturales.
- Cumple con excelente calidad.
- Cuenta con instalaciones propias.
- Cultivan en cierto porcentaje sus propias frutas.
- Proporcionan un cordial y buen servicio al cliente.
- Existe la voluntad de crecer a nivel nacional y comenzar a abastecer mercado internacional.
- Cuenta con cartera de clientes cautivo.
- Brinda a los clientes y consumidores un proceso de elaboración casero.
- Por la exclusividad del diseño y presentación de su envase, puede llamar la atención de varios mercados.

DEBILIDADES

- Limitada capacidad de producción.
- Construir una planta independiente.
- Falta de conocimiento del mercado internacional el cual se pretende atacar a mediano plazo.
- Conocimiento del proceso bioquímico de la producción en cantidades industriales.
- Falta de control en inventarios y de personal de trabajo.
- No hay departamento especializados definidos.
- Falta un mejor y más seguro medio de transporte para la distribución del producto.
- Hace falta una investigación de mercado del producto.
- No tiene control de pérdidas, ni porcentajes de venta del producto.



- Falta de una buena estrategia de mercadotecnia para dar a conocer el producto.
- Falta capital de trabajo.

OPORTUNIDADES

- Tienen la oportunidad de crecer a nivel nacional y comenzar a penetrar mercado internacional gracias a su excelente calidad y a una buena campaña publicitaria.
- Hoy en día los productos de elaboración casera, al no contener conservadores ni colorantes o saborizantes, tienen una gran demanda ya que no dañan el organismo humano a largo plazo y gana la confianza de los consumidores y gana mas mercado.

AMENAZAS

- La gran afluencia de empresas trasnacionales cuya producción de mermeladas es masiva por contar con procesos altamente industrializados en la elaboración de productos alimenticios, además de que éstas cuentan con la ventaja del manejo de estrategias de comercialización que les permiten ubicarse con mayor facilidad en el mercado y lograr cubrir en mayor porcentaje la demanda de las mermeladas.
- Se va a enfrentar a empresas con costos mucho más bajos gracias a su alto nivel de producción y de igual manera se enfrentará a empresas muy grandes como por ejemplo "smukers" que ya tienen mucha presencia y posicionamiento en el mercado.
- El mercado interno en el cual se comercializan las mermeladas de los productos Carmelita, es limitado, ya que no tienen el nivel de producción para abastecer grandes establecimientos comerciales.

CAPITULO 2. PRODUCTO

2.1 Descripción del producto

La mermelada, es una conserva de frutas de la más alta calidad. Es un producto dulce, perfectamente esterilizado, elaborado con frutas naturales seleccionadas y con las proporciones adecuadas de acidez.

Es ideal para rellenos de pasteles, y bocadillos, se puede utilizar para barnizar panes. Sirve en decoración y relleno de toda clase de pan.

Clasificación arancelaria: 2007.9904

Para su mejor conservación, se debe mantener el envase o recipiente siempre cerrado, manejarse con cuchara o aplicador, evitar el contacto con las manos. Trabajarlo y almacenarlo en un lugar fresco.

Las características principales de la mermelada, son: su consistencia, su sabor, aroma, color, brillo, vida de anaquel. Versatilidad y frescura.

Las mermeladas que ofrece la empresa "Carmelita", son de excelente calidad, nutritivas y 100% naturales, las cuales satisfacen al paladar más exigente. Los únicos ingredientes utilizados para la elaboración de la mermelada, son la fruta, el azúcar y agua.





2.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al sistema armonizado (SA); clasificación industrial (SCIAN); y clasificación de comercio uniforme para el Comercio Internacional (CUCI o SITC, en inglés) de las Naciones Unidas.

Clasificación Industrial: 311421

2.2.1 Sistema Armonizado

Clasificación arancelaria: 2007.9904

Clasificación arancelaria	Producto	Descripción
20	Mermeladas	"Preparaciones de legumbres u hortalizas de frutos u otras partes de plantas"
2007	Mermeladas	"Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso por adición de azúcar u otro edulcorante."
200799	Mermeladas	--los demás
20079904	Mermeladas	" Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 20079901"



2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS

2.2.2 Sistema de Clasificación Industrial (SCIAN)

Clasificación industrial: 311421

Clasificación arancelaria	Producto	Descripción
31 311 311421G1	Mermeladas	Manufacturing Food Manufacturing Canning jams and jellies

2.2.3 Clasificación uniforme de Comercio Internacional (CUCI)

Clasificación arancelaria: 058.1

Clasificación arancelaria	Producto	Descripción	
0	Mermeladas	"Food and live animals"	Sección
05		"Vegetables and fruits"	División
058		"Fruit preserved, and fruit preparations (excluding fruit juices)"	Grupo
058.1		"Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut, puree and fruit or nut pastes, being cooked preparations whether or not containing added sugar or other sweetening matter, not including homogenized preparation"	



2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS Y/O SUCEDANEOS

Sus productos	Necesidad que satisfacen	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
<u>Mermeladas de:</u> Guayaba Mandarina Manzana Zarzamora Durazno Ciruela Fresa	Gusto Hambre Antojo Postre	<u>Otras mermeladas de empresas como:</u> Nestle México SA de CV Herdez SA de CV Abarrotera Cimarrón Jugos del Valle Citro fruit SA de CV JM Smucker de México	Miel Cajeta Queso crema Crema de cacahuete Crema de cacao y avellanas

2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADOS

A. Tipo de mercado

Tipo de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		

Por lo cual, la empresa cuenta con una página Web, para cualquier información que el cliente requiera. También cuenta con teléfonos y locaciones por las cuales el cliente puede contactar a la empresa.



2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Producto	Normas Nacionales	Normas Regionales	Normas Internacionales
<u>Mermeladas</u>	NOM-F-112 NOM-F-144 NOM-F-151-S NOM-F-255 NOM-F-347-S NOM-F-358-S NOM-051-SCFI 1994 NMX-EE030-1983		CODEX STAN 11995 CODEX STAN 80 CODEX STAN 79

2.6 TECNOLOGIA E INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS

El proceso productivo dentro de la industria Carmelita, es 100% artesanal y natural, por lo tanto no es indispensable usar tecnología de punta, aunque siempre es una prioridad para esta empresa, el análisis e inspección del lugar de trabajo de manera frecuente para mantener un buen control de higiene y calidad en su producción, en caso de cualquier problema que se pudiera presentar.

En cuanto a la investigación y desarrollo, tampoco aplican en el producto, ya que la fórmula de las mermeladas es antigua y artesanal, y si se aplicara la investigación y el desarrollo se perdería la esencia del producto y lo que la empresa pretende ofrecerle al consumidor, algo totalmente casero y nutritivo. Hacer sentir a sus clientes como en su casa.

2.7 RESPALDO AL PRODUCTO

Desde 1992, la empresa "Carmelita" se preocupa y se dirige al público con el gusto por productos 100% naturales, nutritivos y de excelente calidad con un fino sabor casero. Trata de llevar su producto a manos del consumidor con el mejor servicio y atención que el cliente merece.

Por lo cual, la empresa cuenta con una página Web, para cualquier información que el cliente requiera. También cuenta con teléfonos y locaciones por las cuales el cliente puede contactar a la empresa.

¹ Anexo: Referencia de las Normas Internacionales y Nacionales



2.8 ESTRUCTURA DE COSTOS POR UNIDAD

MERMELADA GUAYABA			
Insumos	Precio Unit.	Cantidad	Total
guayaba	\$ 5.00	9 Kg.	\$ 45.00
azúcar	\$ 6.68	6.3 Kg.	\$ 42.08
Total Insumos			\$ 87.08
mano de obra	\$ 15.00	4.5 hrs.	\$ 67.50
luz, agua, gas, mens aprox.	\$ 3,600.00	5%	\$ 15.00
Total elaboración			\$ 169.58
Rendimiento		14 Kg.	
		COSTO KG.	\$ 12.11
Frasco 330 gr.			
frasco	\$ 3.69		
tapa	\$ 0.51		
mermelada	\$ 4.00		
etiqueta	\$ 0.73		
gorro y listón	\$ 0.60		
mano de obra	\$ 1.50		
otros gastos	\$ 0.20		
Costo Frasco 330 gr.		MGY330	\$ 11.23
MERMELADA MANDARINA			
Insumos	Precio Unit.	Cantidad	Total
mandarina	\$ 4.00	15 Kg.	\$ 60.00
limones	\$ 5.00	3.75 Kg.	\$ 18.75
azúcar	\$ 6.68	20.63 Kg.	\$ 137.81
Total Insumos			\$ 216.56
mano de obra	\$ 15.00	15 hrs.	\$ 225.00
luz, agua, gas, mens aprox.	\$ 3,600.00	20%	\$ 60.00
Total elaboración			\$ 501.56
Rendimiento		31 Kg.	
		COSTO KG.	\$ 16.18
Frasco 330 gr.			
frasco	\$ 3.69		
tapa	\$ 0.51		
mermelada	\$ 5.34		
etiqueta	\$ 0.73		
gorro y listón	\$ 0.60		
mano de obra	\$ 1.50		
otros gastos	\$ 0.20		
Costo Frasco 330 gr.		MMD330	\$ 12.57



MERMELADA DURAZNO			
Insumos	Precio Unit.	Cantidad	Total
durazno	\$ 8.00	15 Kg.	\$ 120.00
limones	\$ 5.00	3 Kg.	\$ 15.00
azúcar	\$ 6.68	12 Kg.	\$ 80.16
Total Insumos			\$ 215.16
mano de obra	\$ 15.00	10 hrs.	\$ 150.00
luz, agua, gas, mens aprox.	\$ 3,600.00	5%	\$ 15.00
Total elaboración			\$ 380.16
Rendimiento		25 Kg.	
		COSTO KG.	\$ 15.21
Frasco 330 gr.			
frasco	\$ 3.69		
tapa	\$ 0.51		
mermelada	\$ 5.02		
etiqueta	\$ 0.73		
gorro y listón	\$ 0.60		
mano de obra	\$ 1.50		
otros gastos	\$ 0.20		
Costo Frasco 330 gr.		MDZ330	\$ 12.25

2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Ventajas competitivas del producto de la empresa "Carmelita"	Ventajas de los productos de los mercados competitivos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un producto 100% natural ✓ Es casero y nutritivo ✓ No lleva colorantes ni conservadores ✓ Ya tiene un buen posicionamiento a nivel regional y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Son reconocidos a nivel nacional e internacional. ✓ Tienen ya un plan de exportación ✓ Son empresas totalmente industriales lo que les permite abastecer muchos mercados y por lo mismo tener ya un gran mercado acaparado.



CAPITULO 3. SELECCION DEL MERCADO META

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

3.1.1 ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

Las cifras de FAO señalan que los principales países exportadores, en el 2000 fueron: Estados Unidos (13.2% del total); Francia (8.6%); Holanda (7.7%); Alemania (5.7%); y Bélgica – Luxemburgo (4.9%), países que en conjunto, representaron mas del 40% del total del valor mundial generado por concepto de exportación de alimentos. En este contexto, México ocupa la posición numero 18, reportando un crecimiento medio anual de 4.8%, tasa particularmente significativa, al considerar las tasas negativas que mostraron la mayoría de los países.

Por su parte, los principales importadores de estos productos, en el 2000 fueron: Estados Unidos, con el 8.5%; Alemania, 8.3%; Japón, 8.0%; Reino Unido, 6.4%; y Francia, 5.6%. México se ubico como doceavo importador, con una participación de 2.3% en el año 2000.

En el comercio internacional, el sector de alimentos procesados y bebidas, muestra un gran flujo, presentándose una variedad creciente de nuevos productos alimenticios, nuevas presentaciones, nuevos gustos de los consumidores, pero también requisitos y condiciones que cumplir.

La industria de alimentos y bebidas en Estados Unidos es una de las actividades manufactureras y de servicio mas dinámica, no solo por el numero de empleos que genera a nivel de la producción, sino también por ser uno de los sectores mas importante de comercio exterior, al colocar a Estados Unidos como el mayor exportados e importados del mundo en este sector.

En el siguiente cuadro se muestran diferentes nichos de mercado para el sector alimenticio, en cada uno de los países se muestran los productos que mas demanda tienen.

Nos vamos a enfocar en cinco países para analizar su mercado y deliberar cual es el mercado que mas nos conviene para exportar las mermeladas "Carmelita". A continuación tendremos una breve descripción de cada uno de los países: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón y Reino Unido. ¿Por qué sería bueno exportar a estos países?

Nichos de Mercado

Estados Unidos;

REGIÓN	PAISES	PRODUCTOS
Asia	Japón, Corea, Hong Kong, Singapur y Taiwan	Cárnicos; alimentos estilo mexicano; artículos de confitería sin cacao; jugos y concentrados; bebidas alcohólicas; café e infusiones; vegetales congelados y conservas de frutas y hortalizas.
Europa	Unión Europea	Alimentos estilo mexicano; bebidas alcohólicas (tequila, mezcal y vino de mesa); artículos de confitería sin cacao; frutas congeladas; jugos y concentrados; miel y carne de caballo
Latinoamérica	Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica, Brasil y Guatemala	Conservas de frutas y hortalizas; jugos; productos de panadería y galletería; dulces y chocolates; alimentos estilo mexicano; bebidas alcohólicas; cereales; harinas, almidones y productos de molinería de marca; bebidas no alcohólicas; embutidos y alimentos para perros y gatos.
Norteamérica	Estados Unidos y Canadá	Alimentos estilo mexicano; artículos de confitería; bebidas no alcohólicas; frutas y vegetales congelados; jugos y concentrados; productos de panadería y galletería; bebidas alcohólicas (tequila y mezcal); conservas de frutas y hortalizas.

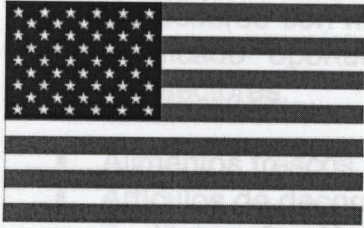
Fuente; Bancomext

Actualmente, los consumidores han modificado sus preferencias; la tendencia es hacia productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y bajos en grasas, sin conservadores artificiales, y alimentos de tipo congelados, deshidratados y precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y elaboradas con pulpas naturales. Por esto, se estima que la comercialización de estos productos se incremente sustancialmente en el ámbito global.

Nos vamos a enfocar en cinco países para analizar su mercado y deliberar cual es el mercado que mas nos conviene para exportar las mermeladas "Carmelita". A continuación tendremos una breve descripción de cada uno de los países: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón y Reino Unido, ¿Por qué sería bueno exportar a estos países?.

vigor del TLCAN, el comercio total con este país se ha incrementado año con

Estados Unidos;



Se identifica un gran interés de empresas norteamericanas por fortalecer cadenas productivas en diferentes productos, lo que se traduce en interés por productos intermedios, a partir de frutas y vegetales, en contra posición con los productos terminados. Este segmento de la demanda tendrá un mayor dinamismo en los próximos años y resulta de particular interés para las empresas mexicanas.

El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; esta circunstancia obligará a las empresas mexicanas a ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto.

Canadá;



Canadá es el segundo país más grande del mundo, cuenta con una extensión territorial de 10 millones de km², que equivale a cinco veces el área de México, y una población de 31 millones habitantes.

Es la 7^a economía a nivel mundial y por séptimo año consecutivo, ha sido el país con mejor nivel de vida según las Naciones Unidas. Durante el año 2002 su balanza comercial ascendió a US\$ 38,433 millones.

Canadá es un mercado muy importante para México, ya que es su segundo socio comercial; el intercambio comercial es favorable a México: las exportaciones de México a Canadá representan aproximadamente el 86.5% del flujo comercial y las importaciones el restante 13.5%. A partir de la entrada en

vigor del TLCAN, el comercio total con este país se ha incrementado año con año.

De acuerdo con nuestro esquema interno de especialización sectorial, se han identificado oportunidades comerciales y de inversión directa en los siguientes sectores:

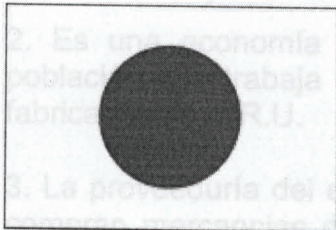
- Alimentos frescos y procesados
- Artículos de decoración y regalo
- Textil y confección
- Ferretería y materiales de construcción
- Cuero, calzado y marroquinería.

Durante el presente año se realizarán perfiles de mercado de los siguientes productos, en los cuales se ha detectado que existen oportunidades de negocio:

- Telas para confección de prendas
- Artículos decorativos para jardín
- Alimentos procesados
- Bolsas, carteras y portafolios de piel
- Tubería de PVC
- Ropa para dormir

La Consejería Comercial promueve ferias y eventos mexicanas entre los empresarios canadienses y destaca en la elaboración de agendas de trabajo tanto para empresarios mexicanos interesados en explorar el mercado canadiense, como para compradores canadienses que deseen visitar México.

Japón;



1. Es la segunda economía del mundo.
Con una población de 126.7 millones de personas y un ingreso per capita de USD \$32,380, Japón es uno de los consumidores con más alto poder adquisitivo del mundo.

2. Es un importador neto. Debido a su limitado espacio geográfico y alto costo de mano de obra, Japón es un importador neto, registrando durante el año 2002

importaciones por USD \$336,368 millones. Cabe destacar las importaciones del sector de Alimentos y Bebidas con USD \$42,025 millones, monto similar a las importaciones de la Unión Europea.

3. Un Tratado de Libre Comercio México - Japón.

Actualmente los Gobiernos de México y Japón se encuentran negociando un Tratado de Libre Comercio, lo cual seguramente brindará nuevas oportunidades para los empresarios Mexicanos.

4. Tiene un comportamiento altamente consumista. El consumidor final del mercado de Japón, muestra una conducta enfocada al consumo de artículos de buena calidad y renombre, debido al alto poder adquisitivo es una excelente oportunidad de negocio para marcas y productos de alta calidad extranjeros.

5. Apoyo de la Consejería Comercial.

La Consejería Comercial de Bancomext en Japón apoya al empresario mexicano a incursionar en éste importante mercado.

Reino Unido;



1. Tiene uno de los niveles de ingreso y poder de compra más altos de Europa y del mundo.

2. Es una economía de servicios con lo cual, una parte importante de la población que trabaja en este sector, requiere comprar productos que no son fabricados en el R.U.

3. La proveeduría del exterior no es un tema nuevo para los británicos quienes compran mercancías de los cinco continentes desde hace siglos. El comercio internacional es natural para ellos, siempre han vivido con y de él.

4. El británico como consumidor, siempre está dispuesto a probar cosas nuevas. Tratándose de moda, el R.U. es un país donde las últimas propuestas y tendencias son puestas a prueba.

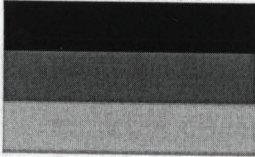


El Boom Latino sigue latente en el R.U., entendido éste como una actitud abierta hacia las propuestas culturales, gastronómicas, musicales, idiomáticas y

artísticas de países como México, Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela, principalmente.

Entre los principales indicadores, cabe señalar:

Alemania;



En el sector de alimentos procesados:

Miel: En Alemania existe uno de los niveles de consumo per capita mas altos de miel natural: 1.4 kg por año. México es el segundo proveedor alemán después de Argentina de miel.

Tequila: Es una de las bebidas alcohólicas de moda: Importaciones anuales de alrededor de 15 millones de USD.

Bebidas de Aloe Vera: Existe una demanda por bebidas de aloe vera (especialmente con certificado orgánico) debido a sus propiedades medicinales.

Comida Tex-Mex: Se ha convertido en una de las especialidades étnicas preferidas por los jóvenes, especialmente. Existe demanda por una variedad de productos dentro de este segmento, para abastecer a restaurantes, servicios de catering y consumo individual: Ejemplo: el "wrap" (burrito) se ha convertido en bocadillo muy aceptado por los alemanes.

3.1.2 Panorama general de la industria mexicana de alimentos, bebidas y tabaco.

1996	206,843.3
1998	276,700.7
1999	310,723.6
2000	360,000.4

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



SITUACION GLOBAL

Entre los principales indicadores, cabe señalar:

- 4.6% del PIB total.
- 24.7% del PIB de la industria manufacturera.
- 2.1% de las exportaciones totales.
- 2.8% de las exportaciones de manufacturas.
- 2.6% de las importaciones totales.
- 3.0% de las importaciones de manufacturas.
- 24.7% del empleo del sector manufacturero.
- 32.5% del total de establecimientos de la industria manufacturera

La división de Alimentos, Bebidas y Tabaco, esta formada por 13 ramas de actividad económica (carne y lácteos, preparaciones de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz, beneficios 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).

Con base en datos de la Encuesta Industrial Mensual de INEGI, durante los años de 1996 a 2000, la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, mostró un ritmo de crecimiento promedio anual de 14.9%.

(Millones de dólares)

Producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco* (Millones de pesos)

1996	206,843.3
1997	234,919.1
1998	278,706.7
1999	310,723.6
2000	360,000.4
TMCA	14.9%

*Cifras acumuladas de los datos mensuales de la Encuesta de INEGI
TMCA: Tasa Media de Crecimiento Anual.



SITUACION GLOBAL

Competencia Internacional con México

Por el monto generado de divisas en promedio, durante los años de 1996 a 2000. De mantenerse el crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas, se desarrollara mas hacia el mercado externo, ya que de alimentos procesados y bebidas, se desarrollara mas hacia el mercado externo, ya que actualmente el mercado interno absorbe gran parte de la producción, por lo que su participación en las exportaciones se ubica en alrededor del 3%. Sin embargo, se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y chicles; pastelería y carnicol, entre otros, que probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado.

BALANZA COMERCIAL

Comercio exterior de alimentos procesados y bebidas (Millones de dls)

ANO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1996	2,396.4	3,097.5
1997	2,723.1	3,552.0
1998	3,034.8	3,897.6
1999	3,304.1	3,560.0
2000	3,419.7	4,510.2
TMCA (% 1996-2000)	9.3	9.8

Fuente; Encuesta Industrial Mensual, INEGI
TMCA, Tasa de Crecimiento Anual

En la siguiente tabla se encuentran las exportaciones específicamente de alimentos procesados como mermeladas, agrícos, conservas, entre otros.

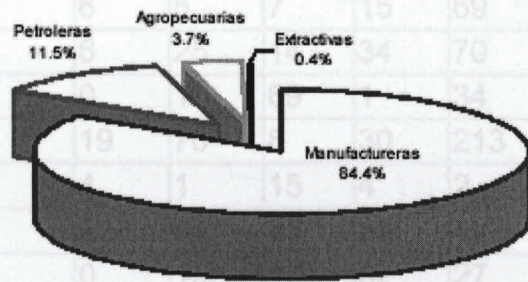
EXPORTACIONES EN MILES DE DOLARES DE ALIMENTOS PROCESADOS

EXPORTACIONES

Principales alimentos procesados exportados:

Por el monto generado de divisas en promedio, durante los años de 1996 a 2000, el renglón de bebidas alcohólicas, represento el principal renglón de exportación, al contribuir con el 31.7%, del valor total, siguiendo en orden de importancia, las ventas de azúcar y derivados (6.7%); artículos de confitería sin cacao (6.2%); productos carnicol (6.1%); productos de panadería, pastelería galletería (5.3%); otros productos alimenticios (5.2%); vegetales congelados (4.7%); y jugos (4.6%), que en conjunto representaron el 70.6%.

A continuación se muestra una grafica de exportaciones mexicanas.



* Cifra oportuna

Fuente: Secretaria de economía

En la siguiente tabla se encuentran las exportaciones específicamente de alimentos procesados como mermeladas, agrios, conservas, entre otros.

Aruba	0	0	0	0	8	0	0
Antillas	0	1	0	0	0	0	23



EXPORTACIONES EN MILES DE DOLARES DE ALIMENTOS PROCESADOS

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	ene-mar 2002
Total	3,811	5,318	6,910	7,839	9,013	8,239	2,147
Estados Unidos de América	3,263	3,822	5,286	6,522	5,246	4,410	1,354
Países Bajos	0	1	209	26	1,481	1,564	459
Israel	0	0	82	249	99	389	49
Japón	173	143	19	107	306	381	79
Venezuela	1	3	10	8	0	331	0
Reino Unido	15	1	0	0	1	269	40
El Salvador	6	25	27	79	165	198	34
Zona Neutral Iraq-arabia Saudita	0	0	0	0	0	114	0
Nicaragua	6	5	7	15	69	104	19
Guatemala	6	25	14	34	70	102	12
Alemania	0	1	69	1	34	85	22
Costa Rica	19	70	8	30	213	53	7
España	4	1	15	4	2	48	23
Cuba	62	46	35	39	49	47	5
Belice	0	15	18	32	27	42	2
República Dominicana	6	0	0	1	58	38	19
Ucrania	0	0	0	0	0	34	0
Australia	0	0	32	0	73	21	0
Honduras	26	33	58	7	8	4	0
Argentina	0	0	19	1	0	2	0
Canadá	0	20	13	8	0	1	0
Panamá	14	4	0	0	2	1	0
Suecia	0	0	0	0	2	1	0
Aruba	0	0	0	0	6	0	0
Antillas	0	1	0	0	0	0	23

Neerlandesas							
Arabia Saudita	0	0	0	0	709	0	0
Bolivia	5	1	0	3	0	0	0
Brasil	0	0	12	515	134	0	0
Colombia	46	456	776	3	86	0	0
Chad	0	0	0	0	90	0	0
Chile	7	57	8	19	34	0	0
Ecuador	2	110	19	12	0	0	0
Filipinas	0	0	0	98	0	0	0
Francia	1	57	17	0	15	0	0
Haiti	1	0	0	0	0	0	0
Malasia	5	8	0	0	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	0	8	0	0	0
Puerto Rico	0	0	0	0	13	0	0
Suiza	143	413	157	1	1	0	0
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	17	20	0	0

Fuente: Secretaría de economía.

IMPORTACIONES

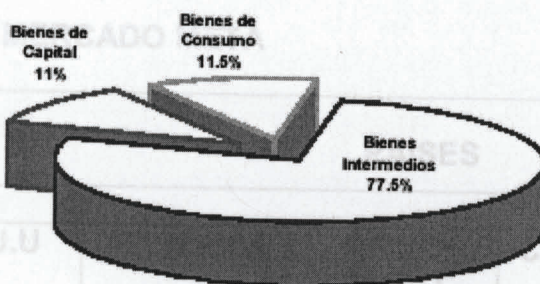
Principales alimentos procesados importados;

Por producto, en los años mencionados, destacaron por su participación, las importaciones de carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada (10.4%); leche y nata (cremas) sin concentrar (6.1%); demás preparaciones alimenticias (3.5%); aceites de cartamo o girasol en bruto (3.0%); grasas de animales bovinos y ovinos (2.6%). Trozos y despojos congelados de pato, ganso o pintada (2.3%); los demás quesos (1.9%).

La siguiente grafica muestra las importaciones mexicanas de mercancías de los diferentes sectores:

Fuente: Secretaría de economía.

3.2. SELECCIÓN DEL PRODUCTO



IMPORTACIONES

La siguiente tabla nos muestra en específico las importaciones de los diferentes países de alimentos procesados como mermeladas, agrios, conservas, entre otros.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	ene-mar 2002
Total	1,349	1,445	2,492	3,937	4,735	4,166	1,210
Estados Unidos de América	1,108	1,123	2,266	3,299	4,057	3,565	1,001
Francia	101	32	40	311	218	160	91
España	4	17	35	34	43	120	26
Austria	14	40	28	47	96	105	32
Suiza	118	116	113	135	190	66	46
China	0	0	0	1	0	62	0
Italia	0	0	2	2	27	39	1
Canada	0	2	0	66	40	13	6
Reino Unido	0	23	7	0	0	12	0
Japon	0	0	0	0	0	8	0
Ecuador	0	0	0	0	0	4	0
Alemania	0	1	0	1	38	3	0
Irlanda	0	0	0	0	0	3	6
Brasil	0	0	0	0	0	1	0
Grecia	0	0	0	0	24	1	0
Libano	1	0	1	2	2	1	1
Chile	0	87	0	33	0	0	0

Fuente; Secretaría de economía



3.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META

PARAMETROS DE SEGMENTACION	PAISES				
	EE.UU	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
EXTERNOS	E.E.U.U	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
Población (2004)	292,365,782	82,398,326	59,647,790	32,207,113	127,214,499
	5	3	2	1	4
PIB (2001)	\$10,08 billones	25,620 (usd)	23,590 (usd)	21,130 (usd)	32,035 (usd)
	5	3	2	1	4
PNB	36.300	26.570	21.410	32.350	19.170
	5	3	2	1	4
Tasa de crecimiento económico anual en %	7.8	-0.6	4.7	5.8	0.5
	5	1	3	4	2
Requerimientos normativos para el producto	- Regulaciones sanitarias. -Practica de buena manufactura. -Empaque. -Embalaje. -Normas de sanidad de transportación interestatal. -Etiquetado.	Marcad e la CE -Alimentos congelados -Método de análisis -Alimentación especial - Conservadores -Aromatizantes -Disolventes -Aditivos -Empaque -Zumo de frutas -Etiquetado -Presentación -Publicidad	Marcad e la CE -Alimentos congelados -Método de análisis -Alimentación especial - Conservadores -Aromatizantes -Disolventes -Aditivos -Empaque -Zumo de frutas -Etiquetado -Presentación -Publicidad	-Estándares sanitarios y fitosanitarios -ISO 9000 -Standar Code	-Calidad del etiquetado. -Cumplir con la Ley JAS (Ley sobre estandarización y etiquetado apropiado para productos agrícolas y forestales) -Normas de seguridad y sanidad.



EXTERNOS	EE.UU	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
Valor de las importaciones totales	4 23,239 (usd)	2 27,907 (usd)	1 18,211 (usd)	5 7,337 (usd)	3 25,780 (usd)
Tamaño y tendencias del mercado	3 -Un mercado extenso para el comercio. -Gran % de pobl. Hispana. Existe mayor población mexicana entre ellos. -Gran poder adquisitivo. -El sector alimentario de productos mexicanos, es uno de los que mas éxito tienen. -La moda, innovación y gustos, estan en constante cambio.	5 -Un mercado con un fuerte poder adquisitivo. -La innovación es el principal objeto de compra.	2 -Consume lo que marca la moda y buen gusto en el territorio. -Un mercado con fuerte poder adquisitivo.	1 -Un mercado extenso para el comercio. -Gran poder adquisitivo. -El sector alimentario de productos mexicanos, es importante y muy fuerte tambien. -La moda, innovación y gustos es la nueva tendencia.	4 -Este mercado, es muy limitado. -El consumidor es desconfiado y muy cuidadoso en sus compras. -No existe estrecho intercambio comercial de productos mexicanos. -Los consumidores se avocan a su mercado y no les interesa el consumo internacional, ni la moda u otras novedades.
Tratados comerciales	5 TLCAN, ALCA, APEC	3 UE	2 UE	4 TLCAN Y APEC	1 APEC, TIGRES ASIATICOS
Obstáculos a las importaciones	5 Arancel:3.0%	2 Arancel:19.2%	3 Arancel: 19.2%	4 Arancel:3.0%	1 Arancel:13.3%



EXTERNOS	EE.UU	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
Intensidad de la competencia	-El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; las empresas mexicanas deberán ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además requiere incorporar nuevos productos, entre ellos, dulces, te, etc.	-Los productos alimenticios "texmex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado. -Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas y alimentos preparados. Europa se mantiene estable.	-Los productos alimenticios "texmex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los mexicanos de poder participar en este mercado. -Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas y alimentos preparados. Europa se mantiene estable.	-El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; las empresas mexicanas deberán ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además requiere incorporar nuevos productos, entre ellos, dulces, te, etc.	No existe competencia. El mercado de Japón, Corea y Hong Kong es un importante consumidor de carne de cerdo y México puede aprovechar que tan solo 16 países están autorizados para exportarla a estos mercados. La introducción de productos es muy limitada.
	2	4	5	1	3
Afinidad cultural	Idioma: ingles Composición étnica: europeos, 71.9; africanos, 12.1; latinoamericanos, 11.6; asiáticos, 3.7; indígenas, 0.7 Religión: Protestantes, 57.9; católicos, 21.0; Otros cristianos, 6.5; judíos, 2.1; musulmanes, 1.9; no religiosos 30.0; otras, 2.0	Idioma: Alemán Composición étnica: 82.2 alemanes; 3.4 turcos; 1.0 italianos; 0.7 griegos; 0.4 polacos; otros, 12.3. Religión: luteranos 37.0; católicos 34.9; Musulmanes 4.4; ateos, 2.2; otras, 21.5 Edad promedio: 30-44 años	Idioma: ingles Composición étnica: europeos, 93.2%; africanos, 1.8; indios, 1.7; pakistaníes, 1.2; chinos, 0.2; otras, 1.9. Religión: Protestantes, 53.3; católicos, 9.6; ortodoxos, 0.9; musulmanes, 2.0; hindúes, 0.7; sijs, 0.5; judíos, 0.4;	Idioma: ingles Composición étnica : origen británico, 11.5; franceses, 9.4; otros europeos, 13.1; asiáticos, 7.0; indígenas, 1.7; latinoamericanos, 1.4; árabes, 0.6; africanos, 0.5 Religión: Protestantes, 39.7; católicos, 41.8; ortodoxos, 1.9; judíos, 1.3; musulmanes, 1.0; hindúes, 1.0; budistas, 0.8; no religiosos, 10.9; otros, 1.6	Idioma: japonés Composición étnica: japoneses, 99.1; otros, .09 Religión: Sintoístas, 93.1; budistas, 69.6; cristianos, 1.2; otros, 8.1 Edad promedio: 45-59 años (22.2%) Alfabetismo: 100%

EXTERNOS	EE.UU	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
Familiaridad del consumidor con el producto	Edad promedio: 30-44 años (23.3%). Alfabetismo: 85%	(24.7%) Alfabetismo: 98%	Otros/ no religiosos, 30.0 Edad promedio: 30-44 años (22.8%) Alfabetismo: 100%	Edad promedio: 30-44 años (24.4%) Alfabetismo: 100%	No existe
	5	3	2	4	1
Estabilidad social y política	-Economía en etapa de recuperación -Inestabilidad social.	-Excelente economía -Estabilidad social	-Excelente economía -Inestabilidad social por el apoyo que concede a EUA por la guerra con Irak	-Excelente economía -Estabilidad social	-Excelente economía -Estabilidad social
	1	3	2	5	4
Distancia geográfica	Posición privilegiada	Muy alejado	Muy alejado	Buena posición	Bastante alejada
	5	2	3	4	1
Ferias especializadas en el sector	-International Nancy Food & Confection Show -FMI Supermarket Industry Convention & Educational Exposition -Southwest Foodservice Expo	ISM Feria Internacional de la Confitería.		Canadian Fine Food Show	-Foodex Japan -Japan Meat Industry Fair -IFIA Japan 2002 -Tokio International Exhibition center -International Food Fair 2002 in Kitakyshu
	4	2	1	3	5
Facilidad de distribución del producto	Comercialización a través del sector detallista. -Bajo cualquier medio de transporte. -Existen aeropuertos, puertos y carreteras.	Comercialización a través del sector detallista. -Bajo cualquier medio de transporte. -Existen aeropuertos, puertos y carreteras.	Comercialización a través del sector detallista. -Bajo cualquier medio de transporte. -Existen aeropuertos, puertos y carreteras.	Comercialización a través del sector detallista. -Bajo cualquier medio de transporte. -Existen aeropuertos, puertos y carreteras.	Comercialización a través del sector detallista. -Bajo cualquier medio de transporte. -Existen aeropuertos, puertos y carreteras.
	5	2	3	4	1



EXTERNOS	EE.UU	ALEMANIA	REINO UNIDO	CANADA	JAPON
Familiaridad del consumidor con el producto	Familiar	No existe	No existe	Poco familiar	No existe
	5	2	3	4	1
INTERNOS					
Experiencia de su empresa en el país en cuestión.	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	5	5	5	5	5
Personal disponible para atender este mercado.	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad
	5	5	5	5	5
Recursos técnicos suficientes	Suficientes	Moderados	Moderados	Suficientes	Moderados
	5	3	4	5	1
Recursos financieros suficientes	Suficientes	Insuficientes	Insuficientes	Suficientes	Insuficientes
	5	2	3	5	1
TOTAL	89	57	54	70	54

SEGMENTACION DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

3.3.1 Aspectos cualitativos

De los cinco países escogidos para la exportación de mermeladas "Carmelita", se puede observar que el mercado meta que cuenta con mas posibilidades de ingreso de nuestro producto a su país, es Estados Unidos, ya que nos ofrece mas y mejores beneficios , al tener preferencias arancelarias, cercanía territorial, facilidades de acceso al mercado y libertad de intercambio comercial entre otros.

En tabla siguiente se muestran los valores otorgados a cada número en la escala del 1 al 5. Al observar el total de la suma de estos valores podemos darnos cuenta que nuestro mercado potencial será Estados Unidos.

CALIFICACION	CONCEPTO
5	Excelente aceptación
4	Muy aceptable
3	Aceptable
2	Poco aceptable
1	Inaceptable

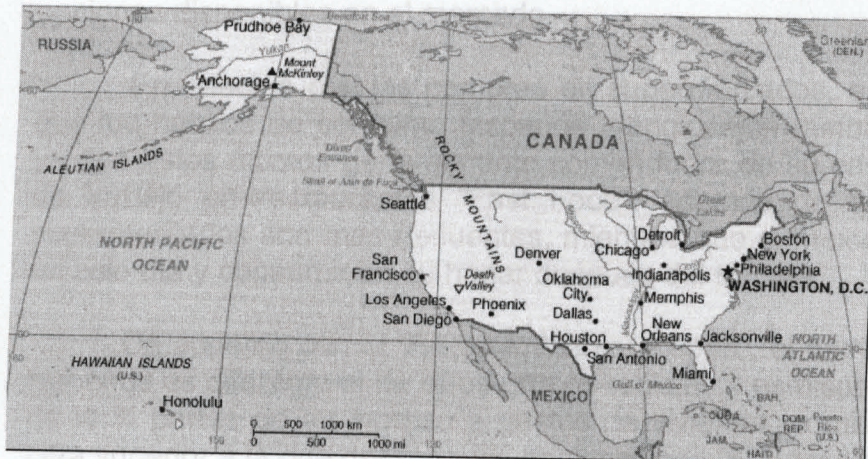
Países	Totales en puntos
Estados Unidos	89
Alemania	57
Reino Unido	54
Canadá	70
Japón	54

Como podemos ver en este cuadro, las puntuaciones, y la más alta la tiene Estados Unidos.

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO, PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCION.

3.3.1 Aspectos cualitativos

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA





Población de origen mexicano

Nombre oficial: Estados Unidos de América

Capital: Washington D.C.

Presidente: George W. Bush

Población: 292, 365,782 habitantes

Superficie: 9.629.091 kilómetros cuadrados

Frontera: México – 3.326 Km. Canadá – 8.893 Km.

Moneda: Dólar.

Idioma: Ingles.

Gobierno: George W. Bush, presidente desde enero del 2001. Régimen presidencialista y federal. Parlamento bicameral; cada estado envía al Congreso dos senadores y un numero de diputados proporcional a su población.

3.3.2 CARACTERISTICAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO

En Estados Unidos la población hispana se incremento enormemente en la década pasada, y actualmente se cuentan 22.4 millones de personas de origen mexicano o latinoamericano, cuatro veces mas que el porcentaje de habitantes de raza negra y nueve veces mas que los blancos. El poder de compra de los hispanos se ha incrementado, y ha dado lugar a la introducción de productos mexicanos, tales como: salsas, chiles, conservas alimenticias, frutas y vegetales, mole, jugos y bebidas, pastas y galletas, aderezos y confiterías dentro de los que se encuentran los ates y mermeladas.

Las mermeladas “Carmelita”, van dirigidas al mercado de los hispanos que viven en Estados Unidos y extrañan el sabor de dicho producto ya que le recuerdan a su país natal.

Hábitos de consumo

El consumidos estadounidense es muy exigente dada la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado.

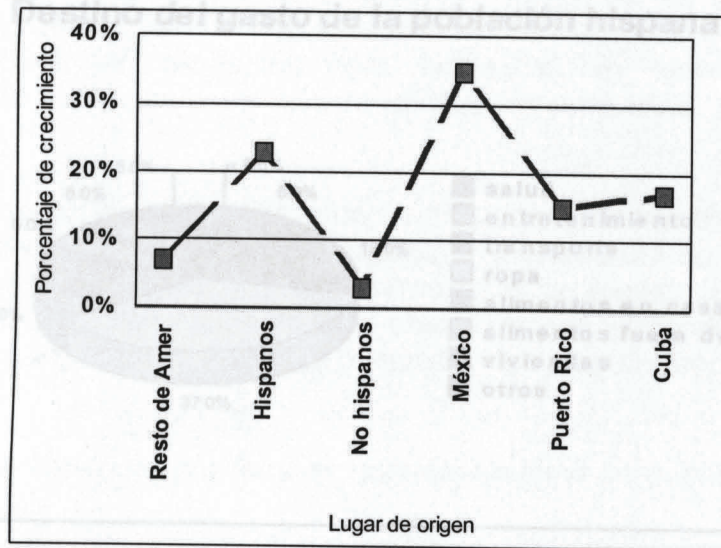
En relación con las compras en supermercados, es importante observar que los hábitos de consumo hispanos y anglosajón también son muy distintos, ya que estos últimos generalmente comen fuera de su casa durante la semana de trabajo en restaurantes “Fast Food”, además de que sus visitas a los supermercados son mas frecuentes, mientras que el mexicano prefiere comprar un solo día y consumir en su hogar después del trabajo.

De acuerdo con el “Hispanic Market Report”, el habito de consumo de los hispanos es diferente al de otros grupos raciales. Los hispanos dirigen alrededor de la $\frac{3}{4}$ partes de su ingreso a gastos de vivienda, comida, transporte y ropa, cifra superior a la que destinan los anglosajones (68%) y afro americanos (64%).

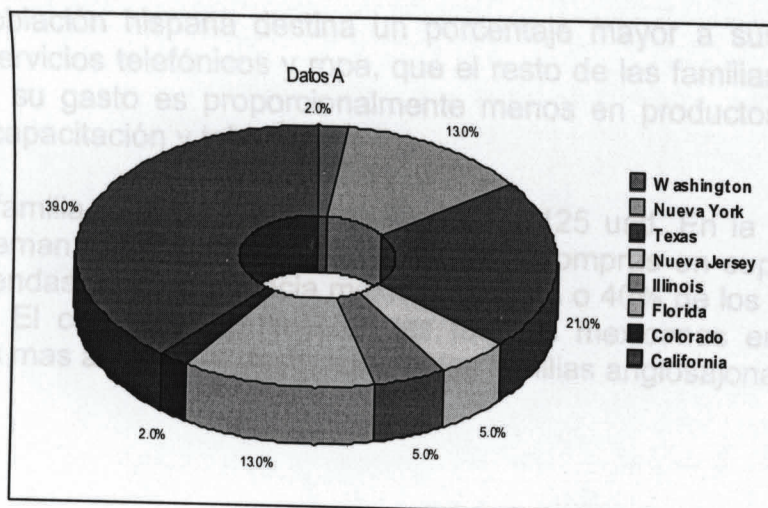
Población de origen mexicano

Los diez estados con el mayor nivel de compra por parte de la población hispana. A lo largo de las últimas décadas, la población mexicana se ha establecido en el suroeste y oeste medio de EUA, principalmente en estados como California, Illinois, Nuevo México y Texas; fenómeno que se vio favorecido por el importante crecimiento económico que la zona experimentó a lo largo de la década de los 70's y 80's, así como por la cercanía geográfica de la región con la frontera mexicana. Durante los 90's, otras regiones se incorporaron a esta dinámica aunque en forma relativamente lenta: estados como Arizona, y Washington.

Tasa de crecimiento por lugar de origen



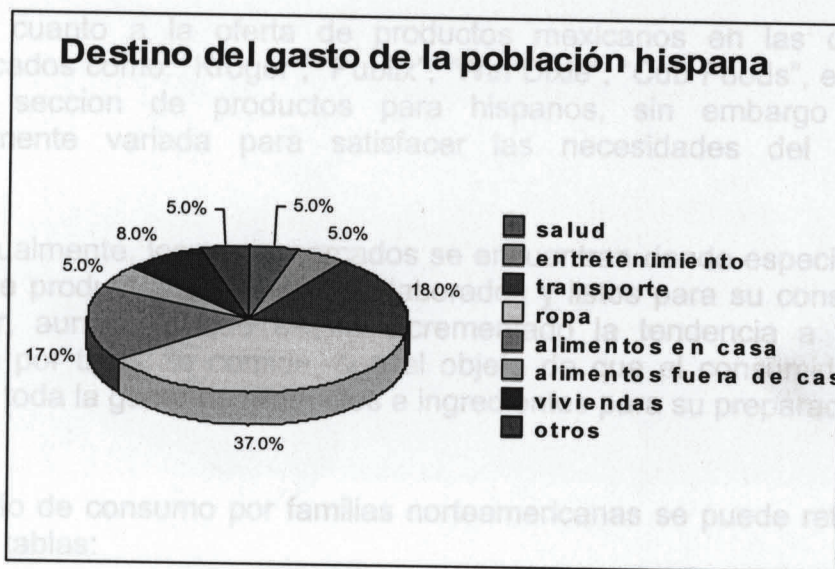
Participación del poder de compra en la economía de EUA





Los diez estados con el mayor nivel de compra por parte de la población hispana se concentran en: California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Nueva Jersey, Arizona, Nuevo México, Colorado y Washington. Mientras que los estados con las tasas de crecimiento de mayor poder de compra son: Arkansas, Nevada, Carolina del Norte, Vermont, Georgia, Nebraska, Tennessee, Oregon, Dakota del Norte y Washington.

Destino del gasto de la población hispana.



La población hispana destina un porcentaje mayor a sus compras de alimentos, servicios telefónicos y ropa, que el resto de las familias en EUA. Por el contrario, su gasto es proporcionalmente menos en productos como libros, educación, capacitación y tabaco.

Una familia mexicana gasta alrededor de 125 usd. En la compra de su despensa semanal. Esta cantidad la utiliza para compras en supermercados y pequeñas tiendas de conveniencia mexicanas (30% o 40% de los productos son mexicanos). El consumo semanal de las familias mexicanas en artículos de despensa es mas alto que el destinado por las familias anglosajonas.



El siguiente mapa muestra de manera global los dulces y azúcares. Particularmente en el sector de alimentos, el comportamiento de la población ha influido decisivamente en el desarrollo de grupos empresariales de origen hispano, quienes han aprovechado su conocimiento en hábitos de consumo de la población para consolidarse como productores, importadores y distribuidores. Este elemento juega un papel muy importante para el empresario mexicano que puede negociar su producto en su propio idioma.

La variedad de productos que se ofrecen, juega un papel muy importante para el consumidor mexicano, por lo que pequeños establecimientos han aprovechado este nicho para vender no solo producto alimenticios, sino además otros productos típicos.

En cuanto a la oferta de productos mexicanos en las cadenas de supermercados como: "Kroger", "Publix", "Win Dixie", "Cub Foods", etc., cuentan con una sección de productos para hispanos, sin embargo no es lo suficientemente variada para satisfacer las necesidades del consumidor mexicano.

Actualmente, los supermercados se encuentran dando especial énfasis a la venta de productos previamente elaborados y listos para su consumo por el comprador, aunado a que se ha incrementado la tendencia a agrupar en anaqueles por tipos de comida, con el objeto de que el consumidor asocie y encuentre toda la gama de productos e ingredientes para su preparación.

El promedio de consumo por familias norteamericanas se puede reflejar en las siguientes tablas:

"Promedio anual del gasto en la familia americana en dulces y azúcares"

Artículo	Únicamente esposo y esposa	Total esposo y esposa con hijos	Promedio total
Total de familias (01)	22,531	28,382	50,913
Azúcares y otros dulces	133 usd	163 usd	148 usd

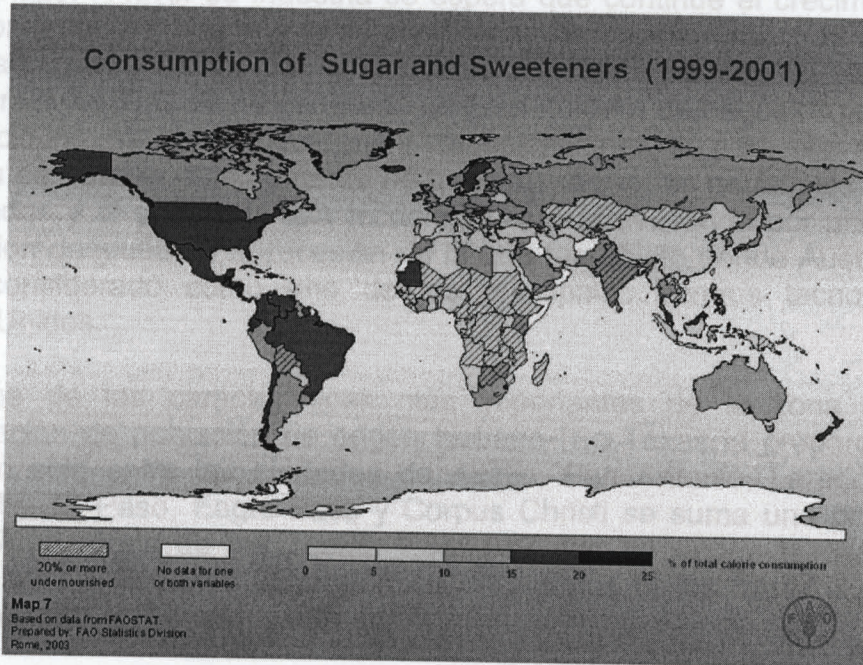
Según la revista "Hispanic Business" el poder adquisitivo de los hispanos en la zona de Texas se estima en 8 mil millones de dólares y las ventas al menudeo alcanzan los 5,300 millones.

Texas es el socio comercial más importante de México a nivel estado. En el año 2000 exportó a México 51,730 millones de dólares. Las exportaciones



El siguiente mapa muestra de manera global los dulces y azúcares expresados en calorías que se consumen de manera global, dándonos cuenta que donde mas se consumen es en Norteamérica. Estados Unidos.

El PIB de Texas a 2002 es de 807 mil millones de dólares. Ante el actual escenario de Guerra y a la recesión que atraviesa la economía de Estados Unidos, no se espera que la economía estatal tenga crecimiento significativo en el corto plazo. A nivel de industria se espera que continúe el crecimiento en el sector de servicios, relacionados con la región de negocios en una etapa de crecimiento continuo en tecnologías en



Un concentrado de la alta concentración es del 32%), tal como se ve en Brownsville (2,430,880 habitantes) equivale a una población de 2,430,880 habitantes.

Concentración de hispanos en las principales ciudades del Centro Sur de Texas (Información al año 2000)

Por ello la empresa "Carmelita" ofrecerá un producto 100% casero y natural, para que sea consumido en el mercado extranjero entre sus alimentos y posteriormente se logre que el consumo sea frecuente en los hispanos.

Segmentación del mercado

El mercado meta que vamos a abastecer, será el estado de Texas, ya que es considerado un punto de gran importancia de destino, así como un centro clave de distribución de alimentos perecederos y no perecederos.

Según la revista "Hispanic Business" el poder adquisitivo de los hispanos en la zona de Texas se estima en 8 mil millones de dólares y las ventas al menudeo alcanzan los 5,300 millones.

Texas es el socio comercial más importante de México a nivel estado. En el año 2000 exportó a México 51,730 millones de dólares. Las exportaciones



mexicanas a Texas son de 45,000 millones de dólares, aproximadamente una tercera parte de las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos.

Es importante saber la concentración de hispanos en las principales ciudades. El PIB de Texas a 2002 es de 807 mil millones de dólares. Ante el actual escenario de Guerra y a la recesión que atraviesa la economía de Estados Unidos, no se espera que la economía estatal tenga crecimiento significativo en el corto plazo. A nivel de industria se espera que continúe el crecimiento en el sector construcción debido a la migración que ha experimentado el área en los últimos años, otro sector con crecimiento constante ha sido el de servicios, donde a raíz del TLC se he generado un gran número de negocios relacionados al comercio internacional, transporte y comunicaciones, en particular en la región fronteriza es notable el incremento de bodegas, agencias aduanales y negocios relacionados y el sector de alta tecnología está atravesando por una etapa de maduración después de la recesión de la que fue objeto donde Austin continúa siendo considerado como uno de los principales centros tecnológicos en Estados Unidos.

Una de las características más importantes de la zona es la alta concentración de población de origen hispano (En Texas la proporción es del 32%), tan solo entre las ciudades de Austin, San Antonio, Laredo, McAllen, Brownsville, El Paso, Eagle Pass y Corpus Christi se suma una población de 2,430,887 personas de las cuales 1,855,032 son de origen hispano, lo cual equivale al 76% llegando la proporción en algunos casos hasta el 94% de la población como en Laredo y el Paso.

Concentración de hispanos en las principales ciudades del Centro Sur de Texas (Información al año 2000)

Ciudad	No. de Habitantes	No. Hispanos	% de Hispanos
Austin	656,562	200,579	30.5
San Antonio	1,144,646	671,394	58.7
Mc Allen	106,414	85,427	80.3
Laredo	176,576	166,216	94.1
Brownsville	139,722	127,535	91.3
El Paso	563,662	431,875	76.6
Corpus Christi	277,454	150,737	54.3



Segmentación del mercado.

Es importante saber la concentración de hispanos en las principales ciudades del centro sur de Texas, ya que el producto será enviado a estos lugares y el mercado meta serán los hispanos.

En el siguiente cuadro están las estadísticas demográficas, para analizar cuanto va a crecer la población ya que dentro de esta se encontraran hispanos.

Estadísticas demográficas año 2000

Area	Población	Crecimiento poblacional	Número de viviendas	Crecimiento en Viviendas	Ingreso Promedio
E.U.	281,421,906	13.1%	115,904,641	66.2%	\$51,237
Texas	20,851,820	22.8%	8,157,575	63.8%	\$47,738
Nuevo Mexico	1,819,046	20.1%	780,579	70%	\$42,695

En la siguiente grafica se desglosa el crecimiento poblacional en las principales ciudades de Texas.

Crecimiento poblacional en las principales ciudades de Texas , 1990 - 2001 (porcentajes)			
Austin-San Marcos	54.4	Galveston-Texas City	17.2
McAllen-Edinburg-Mission	52.6	Amarillo	17.0
Laredo	49.6	El Paso	15.4
Dallas	35.6	Victoria	13.6
Brownsville-Harlingen-San Benito	31.8	Waco	13.5
Brazoria County	29.7	Lubbock	9.5
Houston	28.4	Texarkana	8.6
Fort Worth-Arlington	28.3	Longview-Marshall	8.5
Texas	25.1	Corpus Christi	8.3
Bryan-College Station	24.3	Beaumont-Port Arthur	6.0
San Antonio	22.5	Odessa-Midland	5.4



Segmentación del mercado.

	Prioridad Alta	Prioridad Media	Prioridad Baja
Frutas y Verduras	X		
Miembros del equipo	X		
Población total		281,421,906	
Hombres (49.1%)		138,178,155.8	
Mujeres (50.9%)		143,243,750.2	
Población hispana total (12.5%)		35,177,738.25	
Población no hispana (87.5%)		246,244,167.8	X
Población mexicana (7.3%)		20,543,799.14	X
Población no mexicana (5.2%)		14,633,939.11	X
Población Urbana (76.8%)		216,132,023.8	
Población rural (23.2%)		65,289,882.19	
Ingresos por habitantes (usd)		25,800	

MKD POTENCIAL (Familias)	50,913,000
(-) Población no hispana (87.5%)	44,548,875
(=) población hispana	6,364,125
(-) Población no mexicana (5.25)	330,934.5
(=) Población mexicana	6,033,190.5
(-) Población rural (23.2%)	1,399,700.20
(=) MKD META POTENCIAL	4,633,490.304
MERCADO META POTENCIAL EN %	1.58%

Penetración inicial en el mercado = 3.5%

Oportunidades Comerciales:

Sectores Prioritarios

Dentro del área a cargo del módulo comercial identificamos oportunidades en los siguientes sectores, asignando una importancia relativa de acuerdo al número de oportunidades de negocio que históricamente se han generado en el mercado y tomando en cuenta proyectos a futuro.

Principales puntos de observación:

Puntualidad: "Time is Money" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio



Sector	Prioridad Alta	Prioridad Media	Prioridad Baja
Frutas y Verduras	X		
Alimentos y Bebidas	X		
Materiales de Construcción	X		
Eléctrico Electrónico		X	
Automotriz y autopartes		X	
Cuero y Calzado			X
Muebles			X
Regalos			X
Textil			X

Para productos frescos existen grandes oportunidades en virtud de que por la aduana de McAllen ingresan a Estados Unidos alrededor del 65% de las importaciones de productos frescos provenientes de México, y en donde se localizan "brokers" y distribuidores que además de servir a compradores de la región, atienden a compradores de toda la unión americana.

Para los alimentos procesados y bebidas no alcohólicas la alta concentración de población hispana de origen mexicano en la zona, facilita la introducción de alimentos mexicanos, así como realizar pruebas de mercado para la expansión del consumo hacia el resto de los habitantes.

3.3.3 Practicas comerciales internacionales

Estilo de negociación estadounidense:

El tipo de negociación que se proporciona en las facultades de derecho y administración enseña a sus alumnos a competir y ganar tanto en el area académica como deportiva. Aquel estudiante que presente los mejores argumentos de su contraparte mediante la lógica, obtiene las mejores calificaciones. No enseñan a hacer preguntas ni a escuchar, sino pensar lógicamente y a tratar de persuadir, convencer, ganar y sobresalir. No les agrada hablar otros idiomas, sostiene que no es necesario puesto que el idioma ingles es el idioma internacional de los negocios.

No otorgan tiempo suficiente para conocer a la contraparte, asumiendo que un buen contrato protegerá los derechos y señalará las obligaciones de cada una de las partes.

Principales puntos de observación:

Puntualidad: "Time is Money" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio



y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.

El mercado de Estados Unidos por su población y nivel de ingreso es el mercado más grande del mundo. Establecer acuerdos claros y por escrito: En Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación. Evitar el regateo de precios: Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar. Entender la cultura del comprador: Los norteamericanos están acostumbrados a negociar con personas de diferentes nacionalidades, lo cual aunada a la diversidad de culturas presentes en su propio mercado lo hace uno de los países más abiertos hacia la comprensión de diferencias culturales, sin embargo aprecian cuando sus contrapartes entienden y se adaptan a su forma de hacer negocios.

Prometer únicamente lo que se puede cumplir: Los norteamericanos toman muy en serio las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades, por lo que es muy importante cuando se fijan las cantidades y condiciones de entrega tomar en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc...) a fin de estar 100% seguros de poder cumplir con lo pactado.

La ciudad de Texas, cuenta con una "Central De Abastos", "El mexicano", formada por aproximadamente 100 bodegas grandes y medianas colindantes, de dueños de diversas nacionalidades, incluyendo hispanos en donde se estima que se comercializan productos por 1.5 millones de dólares diariamente. En este lugar se manejan abarrotes provenientes, principalmente, de México tales como: bebidas gaseosas, enlatados, salsas, confitería, botanas y alimentos procesados. Productos "Carmelita" pretende incorporar sus productos a este mercado.

Consumidor
Final

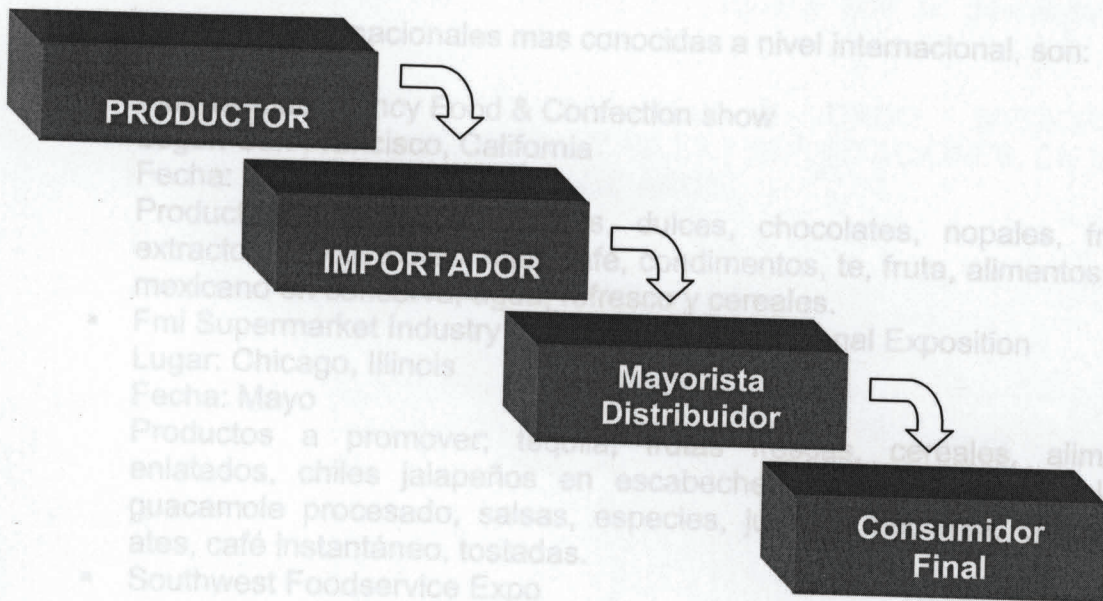
3.3.4 Situación general de precios

El precio de las mermeladas en el mercado de Estados Unidos es de 3.07 dólares en promedio para la presentación de 330gm.

3.3.5 Canales de distribución

El mercado de Estados Unidos por su población y nivel de ingreso es el mercado mas importante del mundo; sin embargo, por su atractivo también se ha convertido en un mercado en donde todos quieren vender por lo que es necesario diferenciar el producto de otros proveedores. Lo más importante es:

- Conocer al cliente, la competencia y los canales de distribución.
- Armar viajes de prospección al mercado que se desea vender y conocer a la competencia, así como la forma en que comercializan y promueven sus productos.
- Innovación; es necesario inventar nuevas formas de captar la atención de los consumidores, mediante ofertas, sesiones de degustación, diseño diferente, promociones y otras herramientas que el departamento de Relaciones publicas estará encargado.
- El servicio al cliente puede ser la diferencia entre permanecer o no en un mercado donde existe competencia por lo que es de suma importancia estar en constante comunicación con el cliente y estar al pendiente de sus necesidades.





3.3.6 Actividades de promoción

Como promoción de ventas, la empresa "Carmelita" proporcionara descuentos a la Central de abastos "El mexicano" por el volumen de compra y pronto pago, también de común acuerdo con "El mexicano", se le aplicaran descuentos en temporadas, para que este a su vez, le aplique descuentos al consumidor final. De la misma manera, se aplicaran descuentos a la empresa, si rompe record de ventas, impulsándola de esta manera a la venta. Se le harán bonificaciones al cliente. Las temporadas en las que se aplicaran los descuentos son:

- Día de la Independencia 4 de Julio
- Navidad
- Día de acción de gracias.

3.3.7 Relaciones públicas

Asimismo, en Estados Unidos, los alimentos procesados se promueven en las ferias internacionales, en donde participan empresarios de todo el mundo, dedicados a este sector.

Las ferias internacionales mas conocidas a nivel internacional, son:

- 3.4.1. ▪ Internacional Nancy Food & Confection show
Lugar: San Francisco, California
Fecha: Enero
Productos a promover: Salsas, dulces, chocolates, nopales, frijoles, extractos, jugos, icores, miel, café, condimentos, te, fruta, alimentos estilo mexicano en conserva, agua, refresco y cereales.

- Fmi Supermarket Industry Convention & Educational Exposition
Lugar: Chicago, Illinois
Fecha: Mayo

Productos a promover; tequila, frutas frescas, cereales, alimentos enlatados, chiles jalapeños en escabeche, frijoles, nopales, gelatina, guacamole procesado, salsas, especias, jugos y néctares, chocolates, ates, café instantáneo, tostadas.

- Southwest Foodservice Expo

Lugar: Dallas, Texas

Fecha: Junio 10-12

Productos: Alimentos y Bebidas

Esta	1997	1998	1999	2000	2001
Prod	974,054	958,371	969,810		
(+)...	9,205	437,719	469,384	481,077	
(-)...	7,837,455	8,382,519	8,612,696	9,670,761	
Total	421	281,421	281,421	281,421	
=Consumo per capita	25.90	27.85	28.79	30.60	34.36

Fuente: www.usita.gov, www.cerfira.gov



La empresa "Carmelita" cuenta una página Web, en la cual se hace referencia a la calidad de nuestro producto. Resaltando el proceso de producción, siendo éste 100% natural, con un exquisito sabor casero y nutritivo, ya que esta hecho a base de frutas orgánicas, sin conservadores, colorante ni saborizantes.

La pagina Web, contara con un correo electrónico para que la empresa lleve una relación más estrecha y personal con sus clientes, para que estos se sientan en confianza de poder proporcionarnos sus inquietudes, comentarios o quejas acerca del producto. Los clientes de la empresa "Carmelita, también podrán hacer pedidos por Internet. La empresa cuenta con servicio de mensajería, así que su producto llegara a su destino justo a tiempo.

Asimismo, se llevara un control y análisis en nuestro mercado meta, de la penetración que tiene nuestro producto en el mercado, se elaborara lo siguiente:

- Agendas de trabajo en Estados Unidos.
- Se buscara establecer nuevos contactos en el mercado de alimentos y se consolidaran las relaciones ya existentes.
- Se coordinaran encuentros empresariales de negocios a través de las misiones comerciales programadas o a través de la participación de eventos especializados tanto en México como en EE.UU.
- Se vinculara la oferta exportable mexicana con la demanda en el extranjero.

3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO, MEDICION Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y O VOLUMEN EN LOS ULTIMOS ANOS.

3.4.1 Consumo per. Capita del total de la población

Estados Unidos	1997 (miles de dls)	1998 (miles de dls)	1999 (miles de dls)	2000 (miles de dls)	2001 (miles de dls)
Producción	6,940,605	7,520,932	7,846,184	8,125,689	9,182,028
(+)Importaciones	859,880	795,728	974,054	956,371	969,810
(-)Exportaciones	490,119	479,205	437,719	469,364	481,077
(=)Consumo aparente	7,310,366	7,837,455	8,382,519	8,612,696	9,670,761
/Total de población	281,421	281,421	281,421	281,421	281,421
=Consumo per. capita	25.98	27.85	29.79	30.60	34.36

Fuente: www.usitc.gov, www.census.gov



Indicadores económicos:

Estados Unidos	1997 (miles de dls)	1998 (miles de dls)	1999 (miles de dls)	2000 (miles de dls)	2001 (miles de dls)
Producción	6,940,605	7,520,932	7,846,184	8,125,689	9,182,028
(+)Importaciones	859,880	795,728	974,054	956,371	969,810
(-)Exportaciones	490,119	479,205	437,719	469,364	481,077
(=)Consumo aparente	7,310,366	7,837,455	8,382,519	8,612,696	9,670,761
/Total del segmento	4,633,490	4,633,490	4,633,490	4,633,490	4,633,490
=Consumo per. capita	1.58	1.69	1.81	1.86	2.09

Fuente: www.usitc.gov, www.census.gov

Fuente México World Trade Atlas Secretaría de Economía

Máxima de venta en el mercado = 7.32%

3.4.2 Cuantificación de la demanda

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Q = Potencial Total del Mercado.

n = Numero de compradores en el mercado/ producto específico.

q = Cantidad comprada por el consumidor medio (consumo aparente).

p = Precio de una cantidad media.

$$Q = (4'633,490.3 \cdot 148) = \$ 685, 756, 564.4 \text{ USD anuales}$$

$$\text{MKD en dólares: } 685, 756, 564.4 + 7.32\% = 735, 953, 944.9$$

$$735, 953, 944.9 - 685, 756, 564.4 = 50, 197, 380.50 \text{ anuales}$$

$$50, 197, 380.50 / 12 = 4183, 115.04 \text{ USD mensuales}$$

$$4, 183, 115.04 / 4 \text{ usd} = 1, 045, 778.76 \text{ Mermeladas mensuales.}$$

3.4.3 Relación México-Estados Unidos

Es muy importante saber la relación que tiene México con el país al que le vamos a exportar nuestro producto, en la siguiente tabla se muestran los indicadores económicos de uno y otro país.

Estados Unidos. Y de esta manera damos cuenta de lo que los hispanos pueden llegar a consumir.



Indicadores económicos:

Concepto	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos
	1999	2000	2000	2001	2001	2002	2002	
PIB % real	3.7	4.2	6.6	5.2	-0.3	0.3	1.1	2.4
PIB a precios corrientes (MMD)	481.10	9,269	628.01	9,873	618.61	10,206	632.93	10,445
PIB nominal per-cápita	4,904.3	31,727	6,305.4	32,653	6,118.8	35,398	6,139	36,338
Inflación (%)	12.3	2.2	8.9	3.4	4.4	2.8	5.7	2.4
Exportaciones totales (MMD)	136.4	696	166.5	782	158.4	731	160.8	693
Exportaciones / PIB (%)	28.4	7.5	28.7	7.9	25.6	7.2	25.4	6.6
Importaciones totales (MMD)	142.0	1,025	174.5	1,218	168.3	1,142	170.9	1,163
Importaciones / PIB (%)	29.6	11.1	30.1	12.3	27.2	11.2	27.0	11/1
Saldo balanza comercial	-5.6	-329	-8.0	-436	-9.9	-411	-10.1	-470
Población (millones habitantes)	98.1	279.3	99.6	282.4	101.1	285.5	103.1	288.6
Tipo de Cambio bancario (final de año)*	9.42	n.a.	9.48	n.a.	9.16	n.a.	10.04	n.a.
Reservas Internacionales Netas (MD)	30,733	71,516	33,555	67,647	40,880	68,654	50,600	78,635

Fuente México World Trade Atlas Secretaria de Economía

Las relaciones comerciales entre México y Estados Unidos se han venido fortaleciendo con el paso del tiempo sobre todo después de la firma del TLCAN, en la siguiente tabla se muestran las exportaciones e importaciones de los últimos años.

RELACIONES COMERCIALES MÉXICO – ESTADOS UNIDOS

**México: Balanza Comercial con Estados Unidos
(Millones de Dólares)**

PERIODO	EXP.	IMP.	INTERC.	SALDO
1999	120,610	105,288	225,898	15,322
2000	147,640	127,566	275,206	20,074
2001	140,373	113,646	254,019	26,727
2002	142,954	106,557	249,511	36,397

Fuentes: México: World Trade Atlas, Secretaria de Economía.

La siguiente tabla muestra el poder adquisitivo que tienen los hispanos en Estados Unidos. Y de esta manera darnos cuenta de lo que los hispanos pueden llegar a consumir.



PODER ADQUISITIVO NACIONAL EN ESTADOS UNIDOS		
(Dólares)		
	1990	2002
Blancos	\$3.7 mil millón de millones	US\$ 6.3 mil millón de millones
Afro-americanos	US\$ 316.5 mil millones	US\$ 645.5 mil millones
Hispanos	US\$ 223 mil millones	US\$ 580.5 mil millones
Asiáticos	US\$ 117.6 mil millones	US\$ 296.4 mil millones
Nativos Americanos	US\$ 19.3 mil millones	US\$ 40.8 mil millones

Fuente: Hispanic Chamber of Commerce

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5.1 Barreras arancelarias

Fracción arancelaria: 2007.99.04	3%
---	-----------

3.5.2 Barreras no arancelarias

En Estados Unidos aplican diversas regulaciones en materia de etiquetado y sanidad que establece principalmente el *Food and drug Administration* a la importación y comercialización de productos e insumos alimenticios, particularmente si el producto esta destinado para consumo humano.

En materia sanitaria, la importación en Estados Unidos de alimentos procesados esta sujeta principalmente a lo que establece la FDA en materia de buenas Practicas de Manufactura. Esto significa que dentro del proceso de producción, envasado y transporte de la sal se observen los aspectos higienicos-sanitarios necesarios con objeto de que el producto sea seguro.

EXPORTACIONES ANTE LA LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO

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

Registro de instalaciones alimenticias

La información se tiene que proporcionar en ingles a la FDA



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

Notificación previa de alimentos importados

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

Detención Administrativa

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

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



Establecimientos y mantenimientos de registros

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

Las pruebas efectuadas por la FDA para determinar si un producto puede ingresar son las siguientes:

- Descomposición de alimentos.
- Contaminación microbiológica.
- Contaminación con sustancias químicas.

	1999	2000
Canadá	99.59	131.42
Reino Unido	64.27	90.67
México	74.96	90.80
Alemania	38.74	33.30
Holanda	31.72	28.59
Otros países	154.54	159.06
Regulaciones del etiquetado:	\$483.82	\$534.04

Todo producto alimenticio envasado para consumo humano, que se comercialice en el mercado estadounidense, deberá cumplir con las regulaciones en materia de etiquetado que establece la propia FDA.

En este contexto, la información que debe de llevar la etiqueta en inglés, puede incluirse también en español. Esta información básica es la siguiente:

- Nombre común del producto.
- Nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor.
- Cantidad neta del producto.
- Lista de ingredientes (cuando es mas de un ingrediente)
- País de origen.
- Descripción de nutrientes en la etiqueta.
- Código de barras, que es un sistema numérico que identifica a los diferentes fabricantes o proveedores y a los diversos productos que son comercializados. Es indispensable para productos que se comercializan en tiendas de autoservicio o supermercados. Para proceder a la obtención del código de barras es necesario llenar una forma de aplicación.

3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO

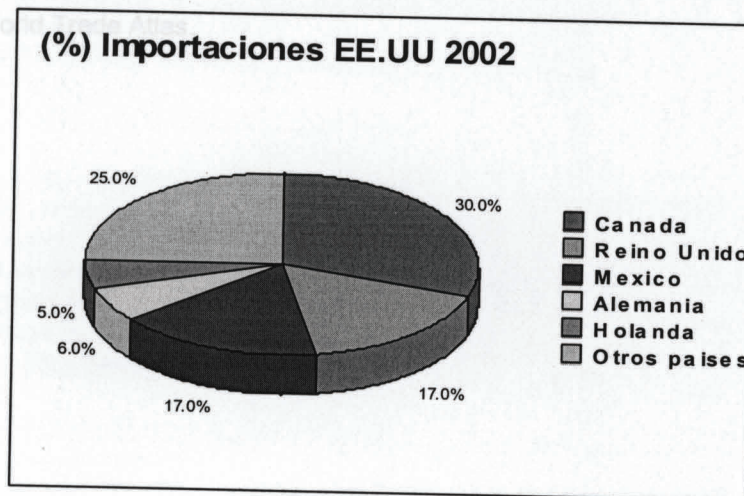
El mercado estadounidense ofrece oportunidades de exportación para las empresas mexicanas productoras de alimentos procesados. La siguiente tabla muestra las importaciones de Estados Unidos de alimentos procesados.

EE.UU IMPORTACIONES Alimentos Procesados

País de origen	1998	1999	2000
Canadá	92.39	99.59	131.42
Reino Unido	71.03	84.27	90.87
México	65.57	74.96	90.80
Alemania	46.41	38.74	33.30
Holanda	22.44	31.72	28.59
Otros países	154.15	154.54	159.06
Total mundo	\$451.99	\$483.82	\$534.04

Fuente: World Trade Atlas
Cifras en millones de dólares

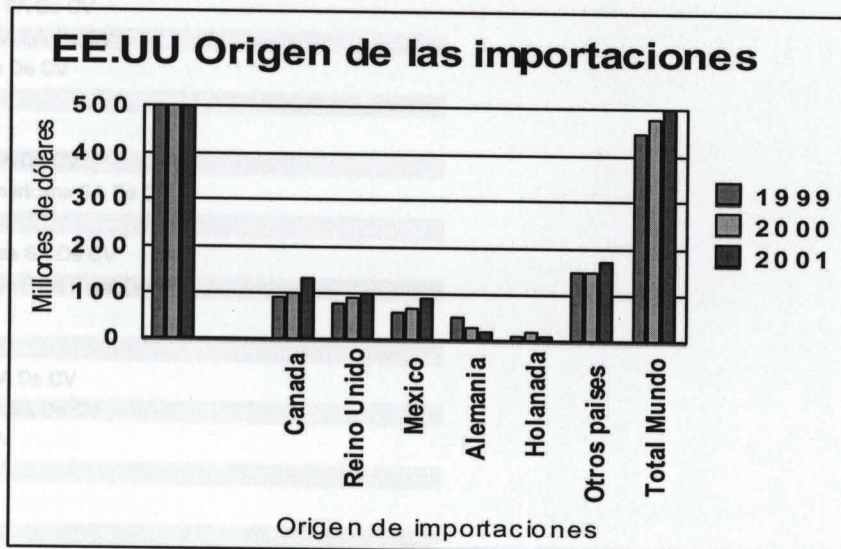
Los principales países proveedores de Estados Unidos de alimentos procesados se muestran en la siguiente grafica.





Esta grafica nos muestra que Canadá y el Reino Unido son nuestra competencia más fuerte, ya que le exportan a Estados Unidos un alto número de productos alimentos procesados similares a los nuestros.

La siguiente grafica nos muestra el origen de las importaciones de Estados Unidos, es muy importante saber nuestra competencia, y esta grafica señala en millones de dólares, lo que cada país le exporta a Estados Unidos.



Fuente: World Trade Atlas.



Empresas mexicanas exportadoras

Exportaciones

Abarrotera Cimarrón S De RI De CV
Agri American SA De CV
Agro Superior SA De CV
Atys México SA De CV
Bonetería Wabi Sa Cv
Casa Chapa Sa De Cv
Citrofrut Sa De Cv
Comercial Trevi&O De Reynosa SA De CV
Conagra Foods México SA De CV
Congeladora America SA De CV
Congeladora Santa Rosa SA De CV
Congelados Del Real SA De CV
Conservas La Coste&A SA De CV
Danisco Mexicana SA De CV
Disroga Sa De Cv
Distromex Sa De Cv
Dulcería La Tapatía SA De CV
Empacadora Latinoamericana SA De CV
Fab De Dulces Lovi Sa
Fabrica De Mermeladas SA De CV
Fresas Jacona SOC De Prod Rural De RI
Frexport Sa Cv
Frutas Tara SA De CV
Garo Distribuciones SA De CV
Grupo Coral Del Norte SA De CV
Grupo Freza SA De CV
Herdez Sa De Cv
Holatina Sa De Cv
Interfrut S A De C V
Jugos Del Valle SA De CV
México Consolidadora SA De CV
North American Marketing De México S De RI De CV
Organización De Servicios Abarroteros SA De CV
Organización Sahuayo SA De CV
Pdtos Del Monte SA CV
Pdtos Indust Noroeste Sa Cv
Procesadora De Aguacate Y Frutas SA De CV
Procesadora De Alimentos Cale SA De CV
Procesadora García SA De CV
Productores Agrícolas De Jacona Srl
Productos Mexicanos El Triunfo SA De CV
Sensient Flavors Mexico Sa De Cv
Sun Pacific Products México SA De CV
Valle Redondo, S.A. De CV.
Vegemex Sa De Cv
Waldo S Dólar Mart De México S De RI De CV



Empresas mexicanas importadoras

Importaciones

ABARROTERA CIMARRON S DE RL DE CV
ATYS MEXICO SA DE CV
BODEGAS LA NEGRITA SA DE CV
CALIDATA SA DE CV
CENTRO DE DISTRIBUCION EL ROSALSA DE CV
CITROFRUT SA DE CV
COMERCIALIZADORA E INTEGRADORA EN COMERCIO EXTERIOR SA DE CV
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL GMG SA DE CV
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA, S.A. DE C.V.
CONAGRA FOODS MEXICO SA DE CV
CONSERVAS LA TORRE SA DE CV
DISTRIBUCIONES SANTA CRUZ SA DE CV
DORIAN TIJUANA SA CV
GIGANTE SA DE CV
HERDEZ SA DE CV
INDUSTRIA AGRICOLA CARREDANA SA DE CV
INDUSTRIAS HODOYAN SA CV
J M SMUCKER DE MEXICO SA DE CV
JUGOMEX SA DE CV
JUGOS DEL VALLE SA DE CV
KASPEREZ IMPORT EXPORT SA DE CV
KELLOGG DE MEXICO SA CV
KERRY INGREDIENTS DE MEXICO SA DE CV
LA PUERTA DEL SOL SA DE CV
NESTLE MEXICO SA DE CV
PANADIS SA DE CV
PROCOINT SA DE CV
PRODUCTOS ALTA REPOSTERIA DEL CARIBE SA DE CV
PRODUCTOS ALTA REPOSTERIA SA DE CV
PRODUCTOS GERBER SA CV
PROVEEDORES DE ALIMENTOS DE CANCUN SA DE CV
PROVEEPAN SA DE CV
SOPORTE COMERCIAL PRODUCTORES DE PAN SA DE CV
VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.
VARELA GAYOL ANA GLORIA
VERNELL INDUSTRIES SA DE CV
WALDO S DOLAR MART DE MEXICO S DE RL DE CV



3.7.1.3 Aspectos demográficos:

3.7 ANALISIS DEL MACROENTORNO. DETECCION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

- Población urbana: 76%
- Crecimiento anual: 0.9%
- En el año 2000: 276.000.000

3.7.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Salud:

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

- Mortalidad: 8.7 muertes/1.000 habitantes (2002)
- 14.1 nacimientos vivos (2002)
- Hombres: Hombres – 74,5 años (2002)
- – 80,2 años (2002)
- 14,1 nacimientos/1.000 habitantes (2002)
- 2,07 niños nacidos/mujer (2002)
- Consumo de calorías: 117% de lo requerido. (2002)

3.7.1.1 Aspectos sociales:

Educación:

- **Pueblo:** El pueblo de los Estados Unidos se ha formado con aportes migratorios de todas las partes del mundo, entre los cuales los alemanes, irlandeses e italianos han sido los mas numerosos. Hay aproximadamente 1,9 millones de indígenas. 98% hombres
- **Grupos étnicos:** Blancos – 77,1%, negros, 12,9%, asiáticos, 4,2%, 4,2% Indios, norteamericanos 1,5% (2000)
- **Religión:** Protestantes, 57.9; católicos, 21.0; Otros cristianos, 6.5; judíos, 2.1; musulmanes, 1.9; no religiosos 30.0; otras, 2.0
- **Idioma:** ingles, español, lenguas indígenas y las de cada grupo de inmigrantes.
- **Ciudades principales:** Nueva York, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix, San Antonio, Dallas y Detroit. (2000)
- **Edad Promedio:** 30-44 anos (23.3%). (2000)
- Libros: 101 títulos cada 1.000.000 de habitantes

3.7.1.2 Aspectos políticos:

Energía:

- **Partidos políticos:** Partido Republicano, Partido Demócrata, Partido Verde, Partido Reformista, Partido Libertario, otros a nivel local y estatal.
- **Organizaciones sociales:** La Federación Americana del Trabajo – Congreso de Organizaciones Sindicales (AFL-CIO) es la mayor organización obrera del país, con 13,500,000 afiliados. Parte de los obreros rurales, sobre todo los de origen mexicano, estan organizados en el sindicato de los trabajadores unidos de la granja.



3.7.1.3 Aspectos demográficos:

3.7.1.5 Aspectos económicos:

- **Población urbana:** 76%
- **Crecimiento anual:** 0.9%
- **En el año 2000:** 276.000.000
- **Hijos por mujer:** 2,1

Salud:

- **Mortalidad:** 8,7 muertes/1.000 habitantes (2002)
- **Mortalidad infantil:** 6,69 muertes/1.000 nacimiento vivos (2002)
- **Esperanza de vida hombres:** Hombres – 74,5 anos (2002)
- **Esperanza de vida mujeres:** Mujeres – 80,2 anos (2002)
- **Natalidad:** 14,1 nacimientos/1.000 habitantes (2002)
- **Fertilidad:** 2,07 niños nacidos/mujer (2002)
- **Consumo de calorías:** 117% de lo requerido. (2002)

Educación:

- **Tasa de inscripción escolar:** Primaria: 106% mujeres., 106% hombres.
- **Secundaria:** 97% mujeres, 98% hombres
- **Universidad:** 81%
- **Capacidad de leer y escribir:** 97%

3.7.1.4 Aspectos Tecnológicos:

Comunicaciones:

- 104 diarios, 111 televisores y 123 radios cada 1.000hogares (2000)
- 57,4 teléfonos cada 100 habitaciones (2000)
- Libros: 101 títulos cada 1.000.000 de habitantes

Energía:

- **Consumo:** 1.905 Kg. de Equivalente Petróleo per. capita anualmente 19% importado (2000)



3.7.1.5 Aspectos económicos:

PNB per capita: \$29,240

PIB: \$10,08 billones

PIB per capita (us): \$36,300

PIB por sector: Agricultura 2%, Industria 18%, Servicios 80%

Tasa de inflación: 2.2 (2002)

Crec. Anual: 7.8%

Presupuesto: Ingresos \$1,828 billones, gastos \$1,703 billones

Deuda publica externa: 619'710,000,000

Moneda: Dólar

Desempleo: 7.6% (2002)

Exportaciones: \$723.000 (2001)

Importaciones: \$1.148.000 millones (2001)

3.7.2 Detección de oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES

- Tienen la oportunidad de crecer a nivel nacional y comenzar a penetrar mercado internacional gracias a su excelente calidad y a una buena campaña publicitaria.
- Hoy en día los productos de elaboración casera, al no contener conservadores ni colorantes o saborizantes, tienen una gran demanda ya que no dañan el organismo humano a largo plazo y gana la confianza de los consumidores y gana mas mercado.

AMENAZAS

- La gran afluencia de empresas trasnacionales cuya producción de mermeladas es masiva por contar con procesos altamente industrializados en la elaboración de productos alimenticios, además de que éstas cuentan con la ventaja del manejo de estrategias de comercialización que les permiten ubicarse con mayor facilidad en el mercado y lograr cubrir en mayor porcentaje la demanda de las mermeladas.
- Se va a enfrentar a empresas con costos mucho más bajos gracias a su alto nivel de producción y de igual manera se enfrentará a empresas muy



grandes como por ejemplo "smukers" que ya tienen mucha presencia y posicionamiento en el mercado.

- El mercado interno en el cual se comercializan las mermeladas de los productos Carmelita, es limitado, ya que no tienen el nivel de producción para abastecer grandes establecimientos comerciales.

Cubrir la participación en el mercado norteamericano del 3.5 % de habitantes que representa una población potencial de 4,633,490,304.

Abastecer otras regiones norteamericanas y comenzar a incursionar en el mercado europeo.

Asegurar que se cumpla siempre con la calidad de un producto 100% natural y casero y de esta manera mantener clientes cautivos.

Metas:

Explorar otras regiones norteamericanas y lograr posicionar nuestro producto en la mayor parte de Estados Unidos en por lo menos un año.

Incursionar en otros mercados, como el europeo mediante ferias internacionales y degustaciones para comenzar a proveer dicho mercado en por lo menos tres años.

Duplicar las ventas a nivel internacional en por lo menos tres años creando una buena estrategia de mercado para dar a conocer más el producto.

Lanzar al mercado extranjero por lo menos un línea de productos anualmente, para mantener una imagen innovadora de los productos "Carmelita".

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Producto

- Mantener un diseño innovador en el envase y embalaje.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Cumplir en tiempo y forma con los pedidos establecidos.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad.
- Mantener a nuestros clientes cautivos con el mejor servicio al cliente y con la garantía de un producto 100% natural, casero y nutritivo.



CAPITULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

Objetivos:

Cubrir la participación en el mercado norteamericano del 3.5 % de habitantes que representa una población potencial de 4,633,490.304.

Abastecer otras regiones norteamericanas y comenzar a incursionar en el mercado europeo.

Asegurar que se cumpla siempre con la calidad de un producto 100% natural y casero y de esta manera mantener clientes cautivos.

Metas:

Explorar otras regiones norteamericanas y lograr posicionar nuestro producto en la mayor parte de Estados Unidos en por lo menos un año.

Incursionar en otros mercados, como el europeo mediante ferias internacionales y degustaciones para comenzar a proveer dicho mercado en por lo menos tres años.

Duplicar las ventas a nivel internacional en por lo menos tres años creando una buena estrategia de mercado para dar a conocer más el producto.

Lanzar al mercado extranjero por lo menos un línea de productos anualmente, para mantener una imagen innovadora de los productos "Carmelita".

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Producto

- Mantener un diseño innovador en el envase y embalaje.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Cumplir en tiempo y forma con los pedidos establecidos.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad.
- Mantener a nuestros clientes cautivos con el mejor servicio al cliente y con la garantía de un producto 100% natural, casero y nutritivo.



Precio

- Establecer un precio competitivo de penetración en el mercado.
- Se aplicaran ofertas en temporadas de días festivos.
- Se realizaran descuentos por volumen y por pronto pago.
- Se aplicaran descuentos a la empresa compradora si rompe record de ventas.

Plaza

- Las ventas serán a través de mayoristas.
- Introducir las mermeladas en cadenas comerciales y tiendas de conveniencia más importantes de Norteamérica.

Promoción

- Participar en ferias internacionales.
- Realizar una pagina Web, la cual a su vez contara con un correo electrónico por el cual se tendrá un contacto directo con el cliente.
- Realizar muestras en las campanas de degustación.
- Dar a conocer el producto en los medios de comunicación de mayor difusión.
- Inscribirse en las Conserjerías Comerciales BANCOMEXT.
- Se llevara un control y análisis en nuestro mercado meta, de la penetración que tiene nuestro producto en el mercado.

Servicios: La empresa contara con servicio de mensajería, así como de correo electrónico y un teléfono disponible para cualquier duda, comentario o sugerencia que el cliente tenga.

4.3 Estrategia de entrada al mercado

El método más conveniente para los productos "Carmelita", es el liderazgo en el mercado por concentración, ya que se buscan nichos específicos y clientes especializados.

Las estrategias que utilizaremos para entrar al mercado serán las siguientes:

- Conocer al cliente, la competencia y los canales de distribución.
- Armar viajes de prospección al mercado que se desea vender y conocer a la competencia, así como la forma en que comercializan y promueven sus productos.



- Se buscara establecer nuevos contactos en el mercado de alimentos y se consolidaran las relaciones ya existentes.
- Se coordinaran encuentros empresariales de negocios a través de las misiones comerciales programadas o a través de la participación de eventos especializados tanto en México como en EE.UU.
- Se vinculara la oferta exportable mexicana con la demanda en el extranjero.
- Es necesario considerar antes de seleccionar a la cadena comercial los siguientes aspectos:
 - Su fuerza de ventas
 - Territorio que cubren sus ventas.
 - Volumen actual de ventas.
 - Métodos para introducir nuevos productos y penetrar en nuevos territorios.
 - Firmas con las que tiene tratos comerciales.
 - Referencias comerciales y bancarias.
 - Experiencia en negociar con firmas mexicanas.

Entrada al mercado.

El nicho de mercado seleccionado fue el estado de Texas, EUA, ya que responde a los lineamientos que se pretenden seguir a través de dicho estudio para introducir las mermeladas de productos "Camelita".

Las tendencias que presenta la región sur de Estados Unidos amplían las oportunidades para las empresas mexicanas proveedoras de alimentos frescos y procesados. La cercanía a distribuidores y mayoristas de la zona fronteriza norte de México a las cadenas de supermercados más importantes de Estados Unidos, ha propiciado el incremento de la presencia de productos de marcas mexicanas en los anaqueles de tiendas de autoservicio. Tanto Dallas como Houston son importantes centros de consumo.

Los motivos por los cuales se selecciono el mercado de Texas fueron los siguientes:

Capital: Austin

- Representa la gran puerta de entrada de los productos mexicanos hacia el mercado de Estados Unidos.
- Más del 50% de las exportaciones mexicanas son introducidas a los puertos texanos.
- Se concentra un alto porcentaje de población hispana, sobre todo mexicanos.

diciembre de 1845.

Punto mas alto: El pico de Guadalupe con 8,751 pies, equivalentes a 2667 metros.

Gobernador: Rick Perry (Republicano)

Población: cercana a los 20,000,000.

TEXAS, E.U.A Capital: Houston

Producto Interno Bruto: 364,987,080,000 Dó.

Producto per. Cápita: 19,800 Dó.



Datos generales de Texas

Capital: Austin

Área: 262,840 millas cuadradas, equivalente a 672,870 Km² un poco mas grande que la mitad de Perú (52%).

Ciudades mas importantes de Texas: Houston, Dallas, San Antonio y Austin la capital.

Texas llego a convertirse en el veintiochoavo estado de la unión el 29 de diciembre de 1845.

Punto mas alto: El pico de Guadalupe con 8,751 pies, equivalentes a 2667 metros.

Gobernador: Rick Perry (Republicano)

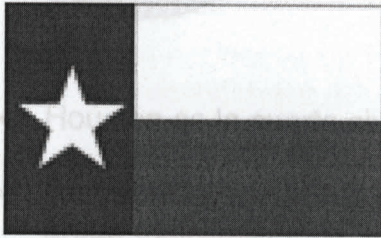
Población: cercana a los 20,000,000.

Puerto principal: Houston

Producto Interno Bruto: 364,987,080,000 DI.

Producto per. Cápita: 19,860 DI.

Texas, estado situado en el centro meridional de Estados Unidos; limita al norte con Oklahoma, al noreste con Arkansas, al este con Louisiana; al sureste con el golfo de México, al suroeste con México y al oeste con el estado de Nuevo México.



Economía.

Texas esta a la cabeza de todos los estados en cuanto a producción total de minerales combustibles, como el petróleo y el gas natural. Otros recursos mineralógicos importantes son la sal, el azufre, el carbón, el yeso, el talco, el magnesio, el helio, el mineral de hierro, la vermiculita, el uranio, el potasio, el plomo, la mica, el molibdeno, el estaño, el tungsteno y el zinc.

Principales sectores económicos: agropecuario

- Ganadería
- Algodón
- Productos lácteos
- Sorgo
- Maíz
- Trigo
- Avicultura

Principales sectores económicos: Industrial

- Químico
- Petroquímico
- Gas Natural
- Procesamiento de alimentos
- Equipo electrónico
- Maquinaria
- Minería
- Turismo



HOUSTON. TEXAS

- Houston es la cuarta ciudad más grande de la nación.
- Con casi dos millones de habitantes en la Ciudad y 4.5 millones en las áreas metropolitanas, los habitantes de Houston afirman que es un lugar divertido al cual pueden considerar su hogar.
- Cada año más de 38 millones de personas transitan por los dos aeropuertos de Houston.
- Los residentes de Houston comen fuera más que los de cualquier otra ciudad. Durante su visita, usted puede deleitarse con la cocina y especialidades de más de 11,000 restaurantes, desde aquellos que han sido premiados por sus platillos y elegancia, hasta las delis más exclusivas.
- Houston tiene un Distrito de Teatros superado solamente por el de la Ciudad de Nueva York en cuanto a su concentración de butacas en una zona geográfica. Localizado en el centro de la Ciudad, el Distrito de Teatros de 17 cuadras alberga a ocho organizaciones de arte dramático con más de 12,000 butacas.
- Houston tiene un Distrito de Museos único que ofrece una variedad de museos, galerías, instituciones culturales y de arte, incluyendo los museos principales de la ciudad.
- La población de Houston es joven; 37 por ciento de los habitantes tienen 24 años de edad o menos, y 34 por ciento se encuentran entre los 25 y 44 años.

Economía y Comercio

El bienestar económico es fundamental para la calidad de vida de una región. Para los habitantes de Houston, el año 2000 fue un año económicamente sobresaliente. El empleo ha crecido en un 3 por ciento, o sea 63,000 nuevos empleos. El ingreso per capita aumentó un 5 por ciento. Los pasajeros aéreos de los aeropuertos de Houston aumentaron un 6 por ciento; el turismo internacional creció un 11.2 por ciento y el tonelaje del Puerto de Houston vio un crecimiento del 19 por ciento.

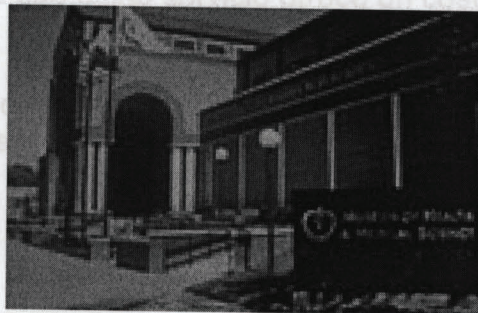
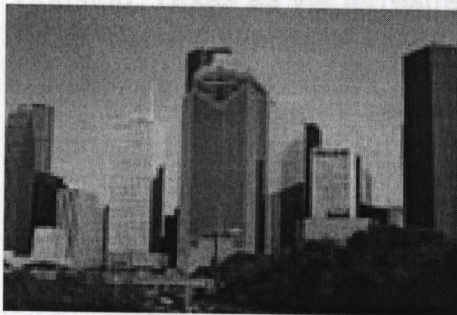
De entre las 10 ciudades más grandes, Houston alcanzó el segundo lugar en la tasa de crecimiento de empleos. El pronóstico es que Houston tendrá 81,000 nuevos empleos para el final de este año. Es importante notar que el 90 por ciento de esos nuevos empleos se encuentran fuera del sector de energía, por lo tanto, contribuyen a la diversidad económica de la Ciudad.

4.4.1 Houston le da vida a una creciente economía empresarial que se diversifica rápidamente de su base fuerte de energía. Esta diversificación incluye desarrollo de industrias de alta tecnología, investigación médica, cuidado a la salud y servicios profesionales.

Hoy día, la economía de Houston se basa en una amplia gama de industrias entre las que se incluyen:

4.4.2 TRANSPORTE

- Exploración petrolera
- Refinería petroleras básica
- Producción petroquímica
- Investigación médica y cuidado a la salud
- Alta tecnología (computación, aeroespacial, ecología, etc.)
- Gobierno (municipal, estatal, federal)
- Importaciones y Exportaciones Internacionales
- Pesca Comercial
- Agricultura
- Educación
- Industria Fílmica y Medios de Comunicación
- Banca y finanzas
- Manufactura y distribución
- Industrias de servicios relacionados



La siguiente cotización esta basada en un tipo de cambio de 11.60 usd. Con un total de 3840 mermeladas por embarque. El porcentaje de utilidad que se agregara al costo, será del 30%, ya que dicho valor es competente frente al precio de las mermeladas de Estados Unidos, por lo tanto, el precio de venta será de \$37.90, o bien \$3.27usd.



4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

4.4.1 INCOTERMS

El incoterm que se utilizara para dicha exportación, será el DAF. El embarque será desde la ciudad de Morelia hasta la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas por lo que la empresa "Carmelita" solventara gastos de seguro y flete hasta la frontera.

4.4.2 TRANSPORTE

Unidad de exportación: 1 pallet

Tipo de cambio: 11.60

Concepto	Valor en dólares
Flete	534.48
Seguro	348.75
IVA	132.48
Total transporte	1015.71
Por frasco	.2645

Descripción del producto:

El medio de transporte mas adecuado para el traslado de la mercancía a Houston, Texas es vía terrestre, debido a que dicho servicio ofrece un costo muy reducido. El contenedor es consolidado.

Las mermeladas serán enviadas desde la empresa "Carmelita", hasta la empresa "El Mexicano" en Houston, Texas.

4.4.2 TABLA DE COTIZACION

La siguiente cotización esta basada en un tipo de cambio de 11.60 usd. Con un total de 3840 mermeladas por embarque. El porcentaje de utilidad que se agregara al costo, será del 30%, ya que dicho valor es competente frente al precio de las mermeladas de Estados Unidos, por lo tanto, el precio de venta será de \$37.90, o bien \$3.27usd.



Concepto	Valor en pesos (3840 mermeladas)		Valor en Dólares (3840 mermeladas)	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Precio de exportación en planta				
Precio de venta en planta	27.00	103,680	2.33	8,937.93
Embalaje de exportación	.0694444	266.66	.0059865	22.99
Marcas, números y etiquetas	.73	2,803.2	.0629310	241.66
EX WORKS (En fabrica)	27.799444	106,749.86	2.398917	9,202.58
Maniobras de carga de la empresa a la unidad de transporte.	.1302083	500.00	.0112248	43.10
Despacho aduanal:				
Cruce de puente	.2869791	1102	.0247395	95.00
Documentación	.5208333	2000	.0448994	172.41
Honorarios	.5208333	2000	.0448994	172.41
Free carrier FCA (Libre franco de borde)	29.258298	112,351.86	2.524680	9,685.5
Transporte nacional:				
Flete a la aduana o frontera de salida.	.1600651	614.65	.0137987	52.98
Seguro de transporte nacional	.1044427	401.06	.0090037	34.57
DELIVER AT FRONTIER (entrega en frontera)	29.522805	113,367.57	2.547482	9,773.05

Valor pallet (pesos)

\$145,539

Precio de venta (usd)

3.27 usd

4.5 ENVASE Y EMBALAJE

12,548.21 usd

1622.4 Kg

Descripción del producto:

Las mermeladas "Carmelita" se ofrecen de diferentes sabores: guayaba, mandarina y manzana en presentaciones de 330g. y de 42g. La presentación que se desea exportar es la de 330g.

Envase.

Envase primario: El envase primario consiste en un frasco de vidrio hexagonal que da a conocer el producto en su forma natural, y la etiqueta se puede visualizar en una de las caras del frasco.

Envase secundario: Para las mermeladas, se utilizara una caja de cartón corrugado, cuyas dimensiones son: 29.5cm de largo, 24.8cm de ancho y 11cm de alto. Cada caja contiene 12 frascos de mermelada y el peso neto de cada caja es de 5.070 Kg.



Embalaje. AS DE PAGO Y CONTRATOS

Se manejara un contenedor de 13.5m de largo, 2.45m de ancho y 2.04m de altura. Las cajas serán colocadas en pallets tipo europeo, cuyas medidas son: 122cm x 125cm. Y quedaran de la siguiente manera:

Datos generales del pallet:

Cama	20 cajas
No. camas	16 camas
Total cajas	320 cajas

Numero de cajas por pallet	320 cajas
Numero de mermeladas por caja	12 mermeladas
Total de ates por pallet	3840 mermeladas
Precio de venta (pesos)	\$37.90
Valor pallet (pesos)	\$145,536
Precio de venta (usd)	3.27 usd
Valor pallet (usd)	12,546.21 usd
Peso neto por pallet (kg)	1622.4 Kg

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

- RFC
- Factura Comercial (3 copias)
- Carta de instrucción (1 o 3 copias)
- Carta de encomienda (1 o 3 copias)
- Certificación de origen (1 o 3 copias)
- Lista de empaque (3 copias)
- Carta porte
- Pedimento de exportación
- Certificado de la Secretaria de Salud
- Póliza de seguro.



4.6 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS

CAPITULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS

Formas de pago.

La empresa "Carmelita" se valorara en un periodo de cinco años a precios constantes. La empresa utilizara la forma de pago de Cobranza Bancaria, ya que es de mayor confianza y seguridad para la negociación en el momento de cobrar, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar a un banco los documentos de transporte aun cuando ya se hubiere embarcado, y existe la Cámara de Comercio Internacional por cualquier anomalía que ocurra en al transacción comercial.

Contrato.

El contrato que se formulara para llevar a cabo la negociación, será sin ningún riesgo el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, cuyo fin es proteger a ambas partes, importador y exportador, en el proceso de comercialización.

4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Contratación de personal	X			
Análisis nutrimental		X		
Rediseño de etiquetas	X			
Proyecto de exportación	X			
Asistir a ferias		X		
Contactar clientes	X			
Primera exportación		X		

TOTAL

21045.190

252.542.28

2

La inversión diferida son los gastos amortizables, intangibles para poder exportar.

INVERSION DIFERIDA

² Anexo2: Contrato de compra-venta

1.500.00



CAPITULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS

La empresa "Carmelita" se valuará en un periodo de cinco años a precios constante.

5.1 RESUMEN DE INVERSIONES

El capital de trabajo es lo que ocupas para que la empresa pueda exportar, es el dinero que ocupas periódicamente.

CAPITAL DE TRABAJO		
	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima	10,252.80	123,033.60
Embalaje	133.33	1,599.96
Etiqueta	1,401.60	16,819.20
Flete Nacional	307.33	3,687.96
Maniobras	250.00	3,000.00
Documentos	166.670	2,000.04
Honorarios del agate aduanal	166.670	2,000.04
Seguro de la mercancia	33.422	401.06
Mano de obra	6,500.000	78,000.00
Renta	-	0.00
Mantenimiento de maquinaria	875.000	10,500.00
Otros gastos	750.000	9,000.00
	20,836.82	250,041.86
Imprevistos 1%	208.368	2,500.42
TOTAL	21045.190	252,542.28

La inversión diferida son los gastos amortizables, intangibles para poder exportar.

INVERSION DIFERIDA	
Elaboracion de dipticos	1,500.00
TOTAL	1,500.00



5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	252,542.28
INVERSION FIJA	0.00
INVERSION DIFERIDA	1,500.00
TOTAL	254,042.28

an los costos y gastos que los egresos son las tres egresos por la recuperación forma de amortizaciones.

AMORTIZACION

Tabla con inflacion

Este egreso se determina de la inversión diferida para recuperar los gastos.

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de inflación que se tomo en cuenta para sacar los valores de la proyección de los cinco años.

Costo unitario	Inflacion 4%	Costo unitario
5.340	0.02136	5.361
0.069	0.00028	0.070
0.73	0.00292	0.733
0.160	0.00064	0.161
0.130	0.00052	0.131
0.000	0.00000	0.000
0.087	0.00035	0.087
0.000	0.00000	0.000
0.087	0.00035	0.087
0.017	0.00007	0.017

Amortizacion Anual	Valor en Dólares
1,500.00	1,500.00
1,350.00	1,350.00
1,200.00	1,200.00
1,050.00	1,050.00
900.00	900.00
750.00	750.00
600.00	600.00
450.00	450.00
300.00	300.00
150.00	150.00
0.00	0.00

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

La empresa se valuará en un periodo de cinco años, a precios constantes.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Año	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio de Venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
2005	1920	23040	37.900	72,768.000	873,216.000
2006	1920	23040	37.900	72,768.000	873,216.000
2007	1920	23040	37.900	72,768.000	873,216.000
2008	3840	46080	37.900	145,536.000	1,746,432.000
2009	3840	46080	37.900	145,536.000	1,746,432.000

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

En esta parte de la evaluación se determinan los costos y gastos que tendría la empresa periódicamente. La base de los egresos son las tres inversiones iniciales, la inversión diferida presenta egresos por la recuperación de los gastos al constituir legalmente la empresa en forma de amortizaciones.

AMORTIZACION

Este egreso se determina de la inversión diferida para recuperar los gastos realizados al exportar.

2 formas:

1. Amortización = Inversión Diferida / 10 años

Amortización = 150.00 anual

2. Factor de amortización = 0.10

Año	Factor de Amortizacion	Amortizacion Anual	Valor en Libros
0	0	0	1,500.00
1	0.10	150.00	1,350.00
2	0.10	150.00	1,200.00
3	0.10	150.00	1,050.00
4	0.10	150.00	900.00
5	0.10	150.00	750.00
6	0.10	150.00	600.00
7	0.10	150.00	450.00
8	0.10	150.00	300.00
9	0.10	150.00	150.00
10	0.10	150.00	0.00



5.4 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Amortizacion	150.00		150.00		150.00		150.00		150.00	
Materia Prima		123,525.73		123,525.73		123,525.73		247,051.47		247,051.47
Embalaje		1,606.36		1,606.36		1,606.36		3,212.72		3,212.72
Etiqueta		16,886.48		16,886.48		16,886.48		33,772.95		33,772.95
Flete Nacional		3,702.71		3,702.71		3,702.71		7,405.42		7,405.42
Maniobras		3,012.00		3,012.00		3,012.00		6,024.00		6,024.00
Flete Internacional		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Emision B/L		2,008.04		2,008.04		2,008.04		4,016.08		4,016.08
BAF		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Honorarios de agente aduanal		2,008.04		2,008.04		2,008.04		4,016.08		4,016.08
Seguro de la mercancia		402.67		402.67		402.67		805.34		805.34
Sueldos	78,000.00		78,000.00		78,000.00		78,000.00		78,000.00	
Renta	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Servicios	10,500.00		10,500.00		10,500.00		10,500.00		10,500.00	
Papelaria	9,000.00		9,000.00		9,000.00		9,000.00		9,000.00	
TOTAL	97,650.00	153,152.03	97,650.00	153,152.03	97,650.00	153,152.03	97,650.00	306,304.06	97,650.00	306,304.06



5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

5.5.3 Año 3 2007

Con este indicador se determina las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, arriba de este punto inician las ganancias y abajo se tendrían pérdidas.

Costo variable unitario	6.647
5.5.1 Año 1 2005	37.900

Ventas totales	873,216.000
Costo variable unitario	6.647
Precio unitario	37.900

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades						3,124.52
Unidades	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	3,124.52
P.E. Pesos	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	118,419.40
P.E. Precio	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	10.89

5.5.4 Año 4 2008

5.5.2 Año 2 2006

Ventas totales	873,216.000
Costo variable unitario	6.647
Precio unitario	37.900

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades						3,124.52
Unidades	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	3,124.52
P.E. Pesos	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	118,419.40
P.E. Precio	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	10.89



5.5.3 Año 3 2007

5.5.3 Año 5 2008

Ventas totales	873,216.000
Costo variable unitario	6.647
Precio unitario	37.900

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Precio						
Unidades	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	3,124.52
P.E. Pesos	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	118,419.40
P.E. Precio	97,650.00	153,152.03	23,040.00	250,802.03	37.90	10.89

5.5.4 Año 4 2008

Ventas totales	1,746,432.000
Costo variable unitario	6.647
Precio unitario	37.900

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	1,746,432.00	3,124.52
P.E. Pesos	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	1,746,432.00	118,419.40
P.E. Precio	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	1,746,432.00	8.77

Capital Social	
Utilidades Retenidas	
Total Capital	22,545.19
Total Pasivo Mas Capital	22,545.19



5.5.5 Año 5 2009

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Ventas totales	1,746,432.000
Costo variable unitario	6.647
Precio unitario	37.900

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E.						
Unidades	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	37.90	3,124.52
P.E. Pesos	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	37.90	118,419.40
P.E. Precio	97,650.00	306,304.06	46,080.00	403,954.06	37.90	8.77

5.6 BALANCE INICIAL

CONCEPTO				
Activo Circulante				
Efectivo		8,507.46		
Inventarios		12,537.73		
Total Activo Circulante			21,045.19	
Diferido				
Elaboracion De Catalogos	1,500.00			
Amortizacion	0.00	1,500.00		
Total Activo Diferido			1,500.00	
Total Activo				22,545.19
Pasivo				
Circulante				
Fijo		0.00		
Total Pasivo				0.00
Capital				
Capital Social			22,545.19	
Utilidades Retenidas			0.00	
Total Capital				22,545.19
Total Pasivo Mas Capital				22,545.19



5.7 ESTADO DE RESULTADOS

5.8 BALANCE GENERAL

Este estado financiero acumula los ingresos y egresos de cada periodo para determinar las perdidas o ganancias que resulten en cada año.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	873,216.00	873,216.00	873,216.00	1,746,432.00	1,746,432.00
Costo Variable	153,152.03	153,152.03	153,152.03	306,304.06	306,304.06
Margen de Contribucion	720,063.97	720,063.97	720,063.97	1,440,127.94	1,440,127.94
Costos Fijos	97,650.00	97,650.00	97,650.00	97,650.00	97,650.00
Utilidad de Operación	622,413.97	622,413.97	622,413.97	1,342,477.94	1,342,477.94
Utilidad antes de Impuestos	622,413.97	622,413.97	622,413.97	1,342,477.94	1,342,477.94
ISR 34%	211,620.75	211,620.75	211,620.75	456,442.50	456,442.50
PTU 10%	62,241.40	62,241.40	62,241.40	134,247.79	134,247.79
Utilidad Neta	348,551.82	348,551.82	348,551.82	751,787.64	751,787.64
Utilidad Retenida	348,551.82	697,103.64	1,045,655.47	1,797,443.11	2,549,230.76
Elaboracion de catalogos		0.00		0.00	0.00
Amortizacion		1,500.00		0.00	0.00
Total Activo Diferido		1,500.00		0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82
CAPITAL					
Capital Social		249,153.03		392,870.00	403,804.06
Utilidades retenidas		697,103.64	1,045,655.47	1,797,443.11	2,549,230.76
TOTAL CAPITAL		946,256.67	1,045,655.47	2,190,313.71	2,953,034.82
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82	2,953,034.82



5.9 RAZONES FINANCIERAS

5.8 BALANCE GENERAL

Mediante este estado financiero se determina la situación financiera de la empresa en cuanto a posibilidades de liquidez, inversiones, endeudamiento y propiedad de los socios y la estructura se divide en dos partes: activo, donde se presentan las inversiones realizadas a la empresa y la otra parte siendo el pasivo y el capital, los cuales representan la fuente de financiamiento de las inversiones.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
Circulante					
Efectivo	448,185.28	796,737.11	1,145,288.93	99,633.46	110,766.92
Inventarios	151,018.57	151,018.57	151,018.57	2,090,480.25	2,842,267.90
Total Activo Circulante	599,203.85	947,755.68	1,296,307.50	2,190,113.71	2,953,034.82
Diferido					
Elaboracion de catalogos	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortizacion	0.00	1,500.00	0.00	0.00	0.00
Total Activo Diferido	1,500.00	-1,500.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	600,703.85	946,255.68	1,296,307.50	2,190,113.71	2,953,034.82
CAPITAL					
Capital Social	252,152.03	249,152.03	250,652.03	392,670.60	403,804.06
Utilidades retenidas	348,551.82	697,103.64	1,045,655.47	1,797,443.11	2,549,230.76
TOTAL CAPITAL	600,703.85	946,255.67	1,296,307.50	2,190,113.71	2,953,034.82
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	600,703.85	946,255.67	1,296,307.50	2,190,113.71	2,953,034.82



5.9 RAZONES FINANCIERAS DE LA INVERSION CORREGIR

Utilizando los estados financieros del balance general y el estado de resultados, se obtienen los indicadores de riesgo y rendimiento que permiten valorar la situación de la empresa en un periodo.

	2005	2006	2007	2008	2009
Liquidez inmediata	448,185.28	796,737.11	1,145,288.93	99,633.46	110,766.92
Rendimiento sobre la inversion	58.024	36.835	26.888	34.326	25.458

5.10 FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Este estado financiero es un indicador de la perdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa , si el flujo neto de efectivo sumado resulta mayor que 0, nos indicara una empresa rentable.

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-254042.283	-254,042.28
1	348,551.82	0.000	150.000	0	0	348,701.82
2	348,551.82	0.000	150.000	0	0	348,701.82
3	348,551.82	0.000	150.000	0	0	348,701.82
4	751,787.64	0.000	150.000	0	0	751,937.64
5	751,787.64	0.000	150.000	0	0	751,937.64

TIR= 145%



CONCLUSIONES

5.11 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION CORREGIR

Mediante este índice se determina el tiempo en que los inversionistas recuperaran sus inversiones considerando el periodo de operación del proyecto. De acuerdo a nuestro flujo neto de efectivo, la empresa "Carmelita", recuperara su inversión en ocho meses de trabajo.

Después de haber analizado e integrado este proyecto de exportación, es importante mencionar que la exportación, no esta vinculada a las dimensiones de la empresa, si no al compromiso con la calidad, creatividad y profesionalismo.

PRI=	0.728537296	MESES
	8.742447547	

que valuar su propia capacidad de internacionalización, es decir, tiene que tener la capacidad de adecuar la empresa, además del producto al mercado internacional, y encarar la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad.

Los parámetros más importantes que debe cumplir una empresa para exportar son:

- Mercado: Comunicación, selección, gestión.
- Producto: Un producto que corresponde a las exigencias de los consumidores.
- Empresa: Una empresa con mentalidad internacional, y que actúa consecuentemente integrando varias funciones.
- Información: La información es la base de todo el proyecto de exportación.

"Productos Carmelita", es una empresa que esta creciendo a pasos agigantados logrando alcanzar sus metas en ventas, utilidades y calidad. Una vez dominado el mercado interno el siguiente paso es la exportación. En el caso de la empresa "Productos Carmelita" es indiscutible la necesidad que presenta de expandirse y comenzar a introducir sus productos a diferentes países.

Adecuando la empresa "Carmelita" a los parámetros mencionados anteriormente, se realizó una selección de mercado, siendo Estados Unidos el país más cercano y al que se puede entrar en la forma más rentable con el mínimo costo y riesgo. Mediante información con contactos de entidades oficiales de promoción al comercio exterior, instituciones de capacitación en temas de mercado internacional y estadísticas de comercio exterior, se selecciono el nicho de mercado al que se dirigirá el producto el cual es, la población hispana en Estados Unidos que representa aproximadamente el 12.5% del total de la población del país. Se comenzara a exportar



CONCLUSIONES

“El éxito de la jornada dependerá de la dirección en que dio sus primeros pasos”

Nicola Minervini

Después de haber analizado e integrado este proyecto de exportación, es importante mencionar que la exportación, no esta vinculada a las dimensiones de la empresa, si no al compromiso con la calidad, creatividad y profesionalismo.

Una empresa tiene que valorar su propia capacidad de internacionalización, es decir, tiene que tener la capacidad de adecuar la empresa, además del producto al mercado internacional, y encarar la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad.

Los parámetros más importantes que debe cumplir una empresa para exportar son:

- a) Mercado: Comunicación, selección, gestión.
- b) Producto: Un producto que corresponde a las exigencias de los consumidores.
- c) Empresa: Una empresa con mentalidad internacional, y que actúa consecuentemente integrando varias funciones.
- d) Información: La información es la base de todo el proyecto de exportación.

“Productos Carmelita”, es una empresa que esta creciendo a pasos agigantados logrando alcanzar sus metas en ventas, utilidades y calidad. Una vez dominado el mercado interno el siguiente paso es la exportación. En el caso de la empresa “Productos Carmelita” es indiscutible la necesidad que presenta de expandirse y comenzar a introducir sus productos a diferentes países.

Adequando la empresa “Carmelita” a los parámetros mencionados anteriormente, se realizo una selección de mercado, siendo Estados Unidos el país más cercano y al que se puede entrar en la forma más rentable con el mínimo costo y riesgo. Mediante información con contactos de entidades oficiales de promoción al comercio exterior, instituciones de capacitación en temas de mercado internacional y estadísticas de comercio exterior, se selecciono el nicho de mercado al que se dirigirá el producto el cual es, la población hispana en Estados Unidos que representa aproximadamente el 12.5% del total de la población del país. Se comenzara a exportar



específicamente al estado de Texas, siendo este la frontera más cercana al lugar de origen de la empresa y poco a poco ir acaparando diferentes estados.

El producto que se va a exportar es mermelada de frutas, dicho producto de acuerdo a estudios realizados es muy demandado en nuestro mercado meta. Se le hicieron adecuaciones de acuerdo a las normas que el país de Estados Unidos exige, se tomaron en cuenta factores desde el etiquetado, envase, embalaje y presentación.

La empresa "Productos Carmelita", cuenta ya con una mentalidad internacional, tratando de no acaparar demasiado gastando esfuerzos y recursos sino informándose y preseleccionando los mercados a los cuales quiere exportar ya que la información es la base de todo el proyecto de exportación.

Una empresa tiene que valorar su propia capacidad de internacionalización, es decir, tiene que tener la capacidad de adecuar la empresa, además del producto al mercado internacional, y encarar la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad.

Los parámetros más importantes que debe cumplir una empresa para exportar son:

- a) Mercado: Comunicación, selección, gestión.
- b) Producto: Un producto que corresponde a las exigencias de los consumidores.
- c) Empresa: Una empresa con mentalidad internacional, y que actúa consecuentemente integrando varias funciones.
- d) Información: La información es la base de todo el proyecto de exportación.

"Productos Carmelita", es una empresa que esta creciendo a pasos agigantados logrando alcanzar sus metas en ventas, utilidades y calidad. Una vez dominado el mercado interno el siguiente paso es la exportación. En el caso de la empresa "Productos Carmelita" es indiscutible la necesidad que presenta de expandirse y comenzar a introducir sus productos a diferentes países.

Adecuando la empresa "Carmelita" a los parámetros mencionados anteriormente, se realizó una selección de mercado, siendo Estados Unidos el país más cercano y al que se puede entrar en la forma más rentable con el mínimo costo y riesgo. Mediante información con contactos de entidades oficiales de promoción al comercio exterior, instituciones de capacitación en temas de mercado internacional y estadísticas de comercio exterior, se selecciono el nicho de mercado al que se dirigirá el producto el cual es, la población hispana en Estados Unidos que representa aproximadamente el 12.5% del total de la población del país. Se comenzara a exportar



CONCLUSIONES

“El éxito de la jornada dependerá de la dirección en que dio sus primeros pasos”

Nicola Minervini

Después de haber analizado e integrado este proyecto de exportación, es importante mencionar que la exportación, no esta vinculada a las dimensiones de la empresa, si no al compromiso con la calidad, creatividad y profesionalismo.

Una empresa tiene que valuar su propia capacidad de internacionalización, es decir, tiene que tener la capacidad de adecuar la empresa, además del producto al mercado internacional, y encarar la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad.

Los parámetros más importantes que debe cumplir una empresa para exportar son:

- a) Mercado: Comunicación, selección, gestión.
- b) Producto: Un producto que corresponde a las exigencias de los consumidores.
- c) Empresa: Una empresa con mentalidad internacional, y que actúa consecuentemente integrando varias funciones.
- d) Información: La información es la base de todo el proyecto de exportación.

“Productos Carmelita”, es una empresa que esta creciendo a pasos agigantados logrando alcanzar sus metas en ventas, utilidades y calidad. Una vez dominado el mercado interno el siguiente paso es la exportación. En el caso de la empresa “Productos Carmelita” es indiscutible la necesidad que presenta de expandirse y comenzar a introducir sus productos a diferentes países.

Adecuando la empresa “Carmelita” a los parámetros mencionados anteriormente, se realizo una selección de mercado, siendo Estados Unidos el país más cercano y al que se puede entrar en la forma más rentable con el mínimo costo y riesgo. Mediante información con contactos de entidades oficiales de promoción al comercio exterior, instituciones de capacitación en temas de mercado internacional y estadísticas de comercio exterior, se selecciono el nicho de mercado al que se dirigirá el producto el cual es, la población hispana en Estados Unidos que representa aproximadamente el 12.5% del total de la población del país. Se comenzara a exportar



específicamente al estado de Texas, siendo este la frontera más cercana al lugar de origen de la empresa y poco a poco ir acaparando diferentes estados.

ANEXOS

El producto que se va a exportar es mermelada de frutas, dicho producto de acuerdo a estudios realizados es muy demandado en nuestro mercado meta. Se le hicieron adecuaciones de acuerdo a las normas que el país de Estados Unidos exige, se tomaron en cuenta factores desde el etiquetado, envase, embalaje y presentación.

La empresa "Productos Carmelita", cuenta ya con una mentalidad internacional, tratando de no acaparar demasiado gastando esfuerzos y recursos sino informándose y preseleccionando los mercados a los cuales quiere exportar ya que la información es la base de todo el proyecto de exportación.

Normas Nacionales	Referencia
NOM-F-144	Recipientes herméticos sellados.
NOM-F-151-S	Determinación de la consistencia de frutas y mermeladas.
NOM-F-155	Método de cultivo de hongos y levaduras en alimentos.
NOM-F-347-S	Determinación de pectina en frutas y derivados.
NOM-F-365-S	Análisis microbiológicos de alimentos envasados.
NOM-F-803C-1993	Envase- Embalaje Envase de vidrio para contener alimentos en general.
NOM-051-SCFI-1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos envasados.

Normas Internacionales	Referencia
CODEX STAN 80	Mermeladas de frutas.
CODEX STAN 79	Normas para compuestas conservas de frutas y hortalizas.



ANEXOS.

TABLA DE REFERENCIA DE LAS NORMAS APLICADAS AL PRODUCTO A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL

Normas Nacionales	Referencia
NOM-F-112	Determinación de sólidos solubles por lectura refractométrica en productos derivados de las frutas.
NOM-F-144	Determinación del vacío en recipientes herméticos sellados.
NOM-F-151-S	Determinación de la consistencia de frutas y mermeladas.
NOM-F-255	Método de conteo de hongos y levaduras en alimentos.
NOM-F-347-S	Determinación de pectinia en frutas y derivados
NOM-F-358-S	Análisis microbiológicos de alimentos envasados
NOM-EE030-1983	Envase- Embalaje Envase de vidrio para contener alimentos en general
NOM-051-SCFI-1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos preenvasados.

Normas Internacionales	Referencia
CODEX STAN 80	Mermeladas de agrios
CODEX STAN 79	Normas para compostas conservas de frutas y jaleas



ANEXO 2.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA "PRODUCTOS CARMELITA" 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 ARCOS DE LA CASCADA S-N SAN JOSE DEL CERRITO, MORELIA, MISMO QUE SEÑALA PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE HAYA LUGAR.

VI. SER PROPIETARIA DE LOS SIGUIENTES BIENES: MERMELADAS DE FRUTAS, F.A 2007.9904

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 3840 FRASCOS DE 330 GMS DE MERMELADA DE FRUTAS CADA BIMESTRE CUYA FRACCION ARRENCCELARIA EN EL S.A. ES 2007.9904

SEGUNDA - PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDA DE 9,773.05 USD DAF PUERTO DE NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS.

AMBAS PARTES DE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÈSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN 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 PRECIO 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 BANK OF AMERICA DE LA CIUDAD DE HOUSTON, TEXAS 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 12 PIEZAS, QUE A SU VEZ SE FLEJARAN PERFECTAMENTE PARA QUE ESTEN SEGURAS Y NO SE MUEVAN EN EL TRANSCURSO 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 320 CAJAS CON 12 FRASCOS DE MERMELADA 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 INDEMNIZAR 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.- RESCISIÓN. 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 CONVENCION 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 CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS. EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO DF. Y, EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EN ESPAÑOL.

DÉCIMA SEGUNDA.- LA LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR LA REGULACIÓN CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCION 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

ING. ARTURO ESPINOSA AYALA

EL COMPRADOR

ROBERT BRUCE SMITH

BIBLIOGRAFÍA.

LA INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN

Incola Minervini

McGraw-Hill

4ª. Edición

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

BANCOMEXT

México, 2001

MARKETING INTERNATIONAL

Michael R. Czinkota- Ilkka A. Ronkainen

McGraw-Hill

4a. Edición

PLAN DE EXPORTACIÓN

Carlos Morales Troncoso

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR

GUÍA SECTORIAL DE ALIMENTOS PROCESADOS

ESTUDIOS Y PERFIL DEL MERCADO DEL SUROESTE EE.UU

BEBIDAS Y ALIMENTOS PROCESADOS A EE.UU.

GUIA PRACTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN CONTRATO O CONVENIO DE COMPRA-VENTA DE MERCANCÍAS.

ALMANAQUE MUNDIAL 2004

Páginas en Internet consultadas

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales.com>

www.economia.gob.mx

www.census.gov

www.tradeport.org

www.inegi.com

www.data.bls.gov

www.intrasen.org

www.bancomext.com

www.siem.org

www.wto.org

www.guiadelmundo.com

www.usitc.gov

www.ceslsus.gov

www.cia.gov

www.comceoccte.org.mx/imagenes/boletines

www.fao.org.sv/html/pdf

www.worlbank.org