

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de guayaba fresca al mercado de Guatemala

Autor: Ingrid del Rocio Carranza Arroyo

**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 GUAYABA FRESCA AL MERCADO DE GUATEMALA ”

TESINA

Que para obtener el título de :
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

INGRID DEL ROCIO CARRANZA ARROYO

Asesor:

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



INDICE

Resumen ejecutivo	1
Introducción	3
Capítulo I	5
1.1 Antecedentes de la empresa PROGOMICH	5
1.2 Misión, Visión, Objetivos, Metas y filosofía Operativa	7
1.2.1 Misión	7
1.2.2 Visión	7
1.2.3 Objetivos	7
1.2.4 Metas	8
1.2.5 Filosofía Operativa	9
1.3 Portafolio de negocios	9
1.4 Cadena de valor y Procesos medulares	10
1.4.1 Cadena de valor	10
1.4.2 Procesos Medulares	11
1.5 Organización actual y equipo directivo	12
1.5.1 Organigrama de la empresa	12
1.5.2 Funciones de cada puesto	12
1.5.3 Vacantes de la empresa	14
1.6 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y amenazas	15
Capítulo II	16
2. Producto	16
2.1 Clasificación arancelaria SA, SCIAN, CUCI	21
2.1.1 Clasificación arancelaria del sistema armonizado (SA)	21
2.1.2 Clasificación (CUCI o SITC) de las naciones unidas	21
2.1.3 Clasificación Industrial	22
2.2 Principales productos competidores directos y/o indirecto o sucedáneos	22
2.3 Principales tipos de producto y tipos de mercado	22
2.4. Normas de comercio	23
2.4.1 Normas oficiales mexicanas	23
2.4.2 Normas mexicanas	23
2.4.3 Codex alimentarios	23
2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramienta para mantener ventajas	24
2.6 Respaldo del producto	24
2.7 Diagramas de proceso	25
2.8 Costo de producción	26
2.9 Ventajas y Desventajas competitivas del producto	26
Capítulo III	27
3.1 Situación actual de la industria o sector agrícola: en los ámbitos global y domestico y en los mercados Pre-seleccionados	27

3.2 Selección del país meta	33
3.2.1 Tabla de concentración	37
3.3 Aspectos cualitativos del mercado, características y segmentación del mercado, practicas comerciales y situación general de precio, canales y promoción	38
3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado	38
3.3.2 Características y segmentación del mercado	39
3.3.3 Practicas comerciales	40
3.3.4 Situación general de precios	42
3.3.5 Canales de distribución	44
3.3.6 Promoción	45
3.4 Aspectos cuantitativos del comercio	47
3.4.1 Importaciones y exportaciones de Guatemala	47
3.5 Barreras de acceso al mercado	52
3.5.1 Restricciones arancelarias y no arancelarias	52
3.5.2 Acceso a mercados	53
3.5.3 Medidas no arancelarias	54
3.5.4 Subvenciones a la exportación	54
3.5.5 Requerimientos mínimos	54
3.6 Competencia internacional	57
3.7 Análisis del microentorno, detección de oportunidades y amenazas	57
Capítulo IV	
4.1 Definición de metas y objetivos en el país seleccionado	59
4.2 Adecuación de la mezcla de mercadotecnia	59
4.3 Estrategia de entrada al mercado	61
4.4 Aspectos operacionales	62
4.4.1 Ruta	62
4.5 Cotizaciones, Incoterm, Transporte y Seguros	63
4.5.1 Incoterm	64
4.5.2 Formas de pago internacional	64
4.6 Envase y embalaje	65
4.7 Programa de actividades a corto plazo	67
Capítulo V	
5.1 Estudio y análisis financiero	68
5.1.1 Presupuesto de Inversión	68
5.2 Presupuesto de ingresos a ventas	72
5.2.1 Presupuesto de egresos	73
5.2.2 Amortización	75
5.3 Estado de resultado proforma	75
5.3.1 Punto de equilibrio	76
5.4 Costo de capital o tasa mínima aceptable	77
5.4.1 Tasa interna de retorno y flujo neto de efectivo	77
5.4.2 Periodo de recuperación de la inversión	78
5.4.3 Valor presente neto (VPN)	78
Conclusiones Capítulo V	79

Conclusiones	AGRADECIMIENTOS	81
Anexos		83
Contrato de compra venta internacional de mercadería		84
Bibliografía		89

A MI MADRE.

Yolanda Arroyo Solano.

Gracias por que he llegado al final de este camino y en mi han quedado marcadas huellas profundas de este recorrido, son madre tu mirada, aliento, trabajo y esfuerzo y esas sabias palabras.

Por que me enseñaste a creer en mí mucho más de lo que yo creía, por tu valioso apoyo que hasta ahora me sigues brindando y por todas y cada una de las cosas que me has ayudado, por ser una mujer incansable con unos deseos enormes de superación y nunca dejarte caer, por eso y simplemente por ser mi madre muchas gracias.

A MIS TIOS.

Raúl, Pilar, Mari, Martín, Luis, Chino, Raquel y Mirna.

Quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

A MIS AMIGAS.

Yaeni, Erika, Julieta, Libertad, Caro, Paola y Flor.

Quiénes a pesar de lo diferentes que somos me enseñaron que las amigas pueden llegar a ser más que eso y que en ningún momento me dieron la espalda, sobretodo gracias por aceptarme tal y como soy.

A MIS COMPAÑEROS.

Por brindarme su apoyo, amistad y tan buenos momentos.

AGRADECIMIENTOS

A JORGE.

A DIOS NUESTRO SEÑOR.

Por siempre estar conmigo, por que la fuerza que el me da me ha ayudado a salir adelante en todo momento siguiendo el camino correcto.

A MI MADRE.

Yolanda Arroyo Solano.

Gracias por que he llegado al final de este camino y en mi han quedado marcadas huellas profundas de este recorrido, son madre tu mirada, aliento, trabajo y esfuerzo y esas sabias palabras.

Por que me enseñaste a creer en mí mucho más de lo que yo creía, por tu valioso apoyo que hasta ahora me sigues brindando y por todas y cada una de las cosas que me has ayudado, por ser una mujer incansable con unos deseos enormes de superación y nunca dejarte caer, por eso y simplemente por ser mi madre muchas gracias.

A MIS TIOS.

Raúl, Pilar, Mari, Martín, Luis, Chino, Raquel y Mirna.

Quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

A MIS AMIGAS.

Yaeni, Erika, Julieta, Libertad, Caro, Paola y Flor.

Quienes a pesar de lo diferentes que somos me enseñaron que las amigas pueden llegar a ser más que eso y que en ningún momento me dieron la espalda , sobretodo gracias por aceptarme tal y como soy.

A MIS COMPAÑEROS.

Por brindarme su apoyo, amistad y tan buenos momentos.

RESUMEN EJECUTIVO

A JORGE.

Gracias por estar en todo momento conmigo por tener siempre una palabra de aliento y por no dejarme caer en ningún momento difícil sobre todo por tenerme esa enorme paciencia gracias

A MIS PRIMOS.

Wendy, Jair, Fabi, Pato, Dany, Natzy, Oswaldo, Lluvia, Emi y Zarita.

Por que ustedes forman parte de mi vida, por que a pesar de la corta edad de algunos de ustedes me dan aquel amor sin el cual no sería posible existir, simplemente por quererme.

A PROGOMICH.

Por tenerme la confianza para realizar este proyecto en base a ustedes, por todo el tiempo que me dieron y sobre todo un enorme agradecimiento al Ing. Hugo quien compartió sus conocimientos y siempre tuvo tiempo para ayudarme a despejar todas mis dudas gracias por brindarme tanta confianza.

A MI ESCUELA**UVAQ.**

Por la gran oportunidad que me brindaron para ingresar y haber dado un gran paso en mi formación profesional y personal.

A MIS PROFESORES.

Por el apoyo brindado y por que hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida, les agradezco la orientación, que siempre me otorgaron, gracias.

capítulo 08, partida 04, subpartida 50, del sistema armonizado.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán (PROGOMICH) se da de alta el día 26 de Diciembre del 2000, con objetivos bien definidos encaminados a ofrecer servicios y beneficios para todos aquellos productores afiliados a esta sociedad, contando con 11 departamentos para el buen funcionamiento de la empresa, su representante legal es el C. Alberto Camargo Cerna.

Su giro es la producción y comercialización de guayaba en fresco, aunque en la actualidad su mercado es únicamente el nacional, se pretende con este proyecto iniciar la venta de guayabas de la calidad extra y primera "a" al mercado internacional iniciando operaciones en la ciudad de Guatemala, siendo este uno de los objetivos a cumplir, y con el paso del tiempo no nada más abarcar este país sino extenderse a los otros dos que forman parte del tratado internacional Triángulo del Norte (Honduras y el Salvador) ya que entre ellos, existe un libre comercio y es una ventaja para ampliar los mercados.

En el capítulo dos se encuentra una descripción del producto ofrecido, la cual abarca desde historia, tipo de fruta , nombre científico, usos que se le pueden dar, etc.

También es posible observar el complemento nutricional; ya que cuenta con más vitamina C, fibra, que otras frutas y en algunas ocasiones esto no es conocido por los consumidores, su clasificación arancelaria, esta ubicada en el capítulo 08, partida 04, subpartida 50, del sistema armonizado.

Las ventajas Competitivas de la guayaba en Guatemala son:

- Fruta 100% Mexicana
- Que no existe una gran competencia ya que no hay muchos países que exporten, ni ellos son grandes productores.
- Existe una homogeneidad en el producto.
- Está, libre de la larva de mosca , es decir no cuenta con plagas.
- Gran calidad.

La venta de la guayaba será a un mayorista el cual se encargará de repartirla a supermercados. La promoción del producto se realizará de la siguiente forma; si el mayorista compra un contenedor de 1296 cajas únicamente se le cobrarán 1270, lo que equivale a concederle un 2% para promoción.

Para poder realizar el proyecto, es necesario una inversión de \$ 1,778,002 y tendrá un periodo de recuperación de 2 años y 3 meses.

El resumen de inversión es el siguiente:

RESUMEN DE INVERSIONES		
Inversión Fija		0.00
Inversión Diferida		50,000.00
Capital de Trabajo		1,728,002.00
Inversión Total		1,778,002.00

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones constituyen una de las principales fuentes de crecimiento económico y de generación de empleos, es por tal motivo que es necesario día a día tener una visión más clara de la mejor forma en que el país pueda llevar a cabo las exportaciones de los diferentes productos que en él se producen.

En el actual orden económico mundial, concentrar nuestras exportaciones en un solo país, resulta sumamente peligroso ya que los mercados se caracterizan por su alto grado de competitividad, por lo que se requiere que las empresas que intervienen en ellos se preparen y cuenten con herramientas bien diseñadas y eficaces para lograr penetrarlos y sobre todo para mantenerse en ellos; ya que debido a la globalización cada vez es más difícil, siempre hay que tener una perspectiva real de crecimiento.

Con frecuencia, muchas empresas que cuentan con la capacidad de competir en mercados internacionales, no lo logran por no poner atención en factores de suma importancia en la negociación y en el momento de la logística de la exportación, como podrían ser: la fijación del precio, la mezcla de la mercadotecnia, las formas adecuadas de envase y embalaje, el transporte de exportación, el incoterm que beneficie más y algunos otros factores.

Aunada a ello, en innumerables ocasiones, el exportador se enfrenta al hecho de que si desea exportar, debe vender a un precio inferior al que se obtiene en el mercado doméstico y la mayoría de las veces no considera que la exportación puede ser rentable aún cuando los precios sean menores a los de los mercados internos. Es claro que para que la exportación sea un buen negocio, debe de satisfacer las expectativas del empresario, las cuales deben de ser realistas.

Por todo lo anterior mencionado, es que se le plantea a los empresarios de PROGOMICH una opción de llevar a cabo la exportación de la guayaba a países de Centro América basándonos en una investigación a fondo de todos los factores que intervienen en el momento de la operación.

Dándoles una visión clara y con mayor seguridad de qué tan viable puede ser la inquietud que tiene la empresa en este mercado, ya que además de investigar todas aquellos documentos necesarios para la operación, también se hace una investigación de la empresa, del producto, su situación financiera además de las restricciones que tiene que cumplir para poder ser comercializado en esos países y del pago de impuestos y cuotas que sean necesarios para realizar la transacción.

El entonces principal estado productor de la guayaba Aguascalientes, se ve afectada por una helada que acaba con la totalidad de sus cultivos, aprovechando esta oportunidad y tras la necesidad de abastecer el mercado, los agricultores de la región oriente de Michoacán empiezan su producción cultivando 7, 500 hectáreas de tierra aproximadamente colaborando entonces 3, 500 productores independientes. Estos productores en su mayoría, tienen una capacidad de producción pequeña, lo que los pone en desventaja en términos de asistencia técnica, adquisición de insumos como agroquímicos ya que sus costos son altos, así mismo su tamaño provoca conflicto a la hora de comercializar el producto, por lo tanto se ha visto necesaria y positiva una estrategia de enlace entre productores creando la fortaleza de que carecen como independientes.

Bajo estos antecedentes y a partir de los trabajos promovidos por los servicios de apoyo que presta FIRA (Fidéicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura) se da el nacimiento de una asociación, constituida bajo el nombre de "Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán SPR de RL" (PROGOMICH) con objetivos bien definidos que se encaminan a ofrecer servicios y beneficios integrales para todos aquellos productores afiliados a esta sociedad, sus oficinas

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes de la empresa PROGOMICH.

Debido a las ventajas del clima, a la riqueza del suelo y a la abundancia del agua en la región oriente del estado de Michoacán, se da de manera espontánea la producción de guayaba con prácticas de cultivo heterogéneas y de manera aislada.

Es hasta hace una década, que se empieza una producción de manera organizada y con los beneficios de una mejor comercialización, ésto debido a que el entonces principal estado productor de la guayaba Aguascalientes; se ve afectada por una helada que acaba con la totalidad de sus cultivos, aprovechando esta oportunidad y tras la necesidad de abastecer el mercado, los agricultores de la región oriente de Michoacán empiezan su producción cultivando 7, 500 hectáreas de tierra aproximadamente colaborando entonces 3, 500 productores independientes. Estos productores en su mayoría, tienen una capacidad de producción pequeña, lo que los pone en desventaja en términos de asistencia técnica, adquisición de insumos como agroquímicos ya que sus costos son altos, así mismo su tamaño provoca conflicto a la hora de comercializar el producto; por lo tanto se ha visto necesaria y positiva una estrategia de enlace entre productores creando la fortaleza de que carecen como independientes.

Bajo estos antecedentes y a partir de los trabajos promovidos por los servicios de apoyo que presta FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura) se da el nacimiento de una asociación, constituida bajo el nombre de "Productores de Guayaba del Oriente de Michoacán SPR de RL." (PROGOMICH) con objetivos bien definidos que se encaminan a ofrecer servicios y beneficios integrales para todos aquellos productores afiliados a esta sociedad, sus oficinas

pueden ser localizadas en la calle Benedicto López sur N° 38 Col. Ignacio Zaragoza, en Zitácuaro Mich.

1.2.1 Misión

Su alta se da el 26 de Diciembre del 2000 bajo el RFC PGO0012266MO y asocia a 694 productores distribuidos en 27 comunidades dentro de los municipios de Tuxpan, Jungapeo, Benito Juárez, Susupuato, Tuzantla y Parícuaro cubriendo una superficie de 1,700 hectáreas creándose un consejo de administración presidido por el C. Alberto Camargo Cerna, y contando con la participación del despacho EMSARIM SPRL de RL para cubrir sus necesidades en el aspecto técnico-operativo.

Es así, como comienza su operación "PROGOMICH" a favor de los productores de guayaba del oriente de Michoacán (Figura 1.1).

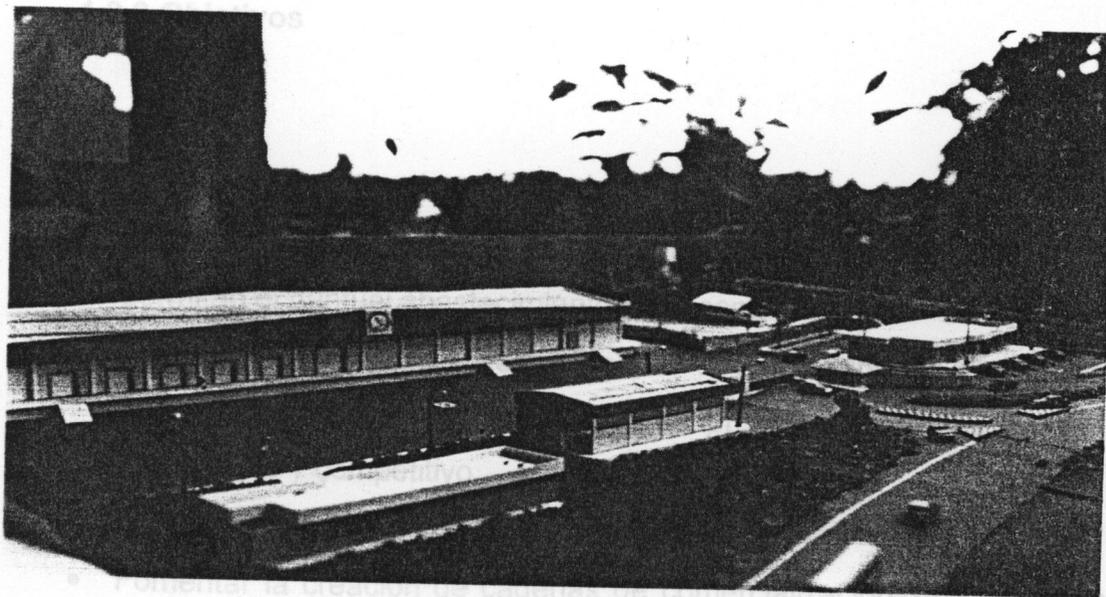


Figura 1.1 (PROGOMICH)

Contar con sistemas de control de información que aseguren la confidencialidad de ésta, y que estos sistemas únicamente puedan ser operados por personal autorizado.

1.2 Misión, Visión, Objetivos, Meta y Filosofía Operativa.

1.2.1 Misión

Ofrece guayaba de la mejor calidad; al mercado nacional y extranjero cumpliendo con las normas sanitarias y de calidad requeridas, con el firme compromiso de todos los socios de proveer resultados para los clientes más exigentes, logrando un beneficio para las comunidades productoras.

1.2.2 Visión

Ser una empresa líder en su rama, logrando ofrecer un producto de calidad que permita tener competitividad y posicionamiento en los diferentes mercados.

1.2.3 Objetivos

1.2.4 Metas

Corto plazo

- Lograr cumplir con las normas internacionales de calidad, en por lo
- Capacitar a los productores en cuanto a tiempo y técnicas de cultivo que permitan el puntual abastecimiento a los consumidores.
- Transmitir a todos los involucrados en la producción de guayaba una cultura de calidad en el producto que provoque la existencia de un precio justo y competitivo.
- Contar con un trato directo con los clientes.
- Fomentar la creación de cadenas de comercialización, que vayan más allá del abastecimiento natural.
- Contar con sistemas de control de información que aseguren la confidencialidad de ésta, y que estos sistemas únicamente puedan ser operados por personal autorizado.

Largo plazo

- Concretar negociaciones de comercialización, con empresas nacionales y extranjeras que se dedican a la transformación de la guayaba en diversos productos como: bebidas instantáneas, licores, dulces, etc.
- Personal suficiente y especializado para atender las necesidades de transformación de la guayaba.
- Asistencia a todas las ferias que sean realizadas, tanto dentro del país así como las llevadas a cabo en el extranjero que ayuden a la empresa a consolidar nuevos mercados de venta del producto.
- Poder llevar acabo la promoción del producto en medios masivos como televisión local, periódicos, espectaculares, etc.
- Contar con los servicios de un agente aduanal, al momento que se comience con la actividad exportadora.

1.2.4 Metas

- Lograr cumplir con las normas internacionales de calidad, en por lo menos un año.
- Comenzar la comercialización del producto en el mercado Centroamericano en un plazo no mayor a un año.
- Comenzar la comercialización de nuestro producto, en el mercado Centroamericano en un plazo no mayor a dos años
- Exportar 30% de la producción de guayaba de los 6 municipios integrantes de PROGOMICH, en un plazo menor de tres años y en un lapso de 3 años más la producción exportada se elevará el 50%.
- Contar con camionetas propias de la empresa en un plazo no mayor a un año que faciliten la transportación de la guayaba, a las principales centrales de abasto de la ciudad.

1.2.5 Filosofía Operativa

Responsabilidad. Trabajar en todas las áreas necesarias para lograr los objetivos que la sociedad se plantea.

Confianza. Brindar apoyos y garantías a todos los involucrados en el organigrama de la sociedad; así como a nuestros consumidores.

Trabajo en equipo. Fomentar una relación de correspondencia mutua que nos permita encaminarnos al logro de las metas propuestas.

Espíritu de Servicio. Adquirir la responsabilidad de obtener al consumidor, diversidad, calidad y servicio así como un trato eficiente y amable hacia nuestros consumidores.

Rentabilidad. Obtener beneficios de índole económicos que favorezcan a los asociados y a los consumidores.

1.3 Portafolio de negocios

Guayaba

- Extra
- Primera A

1.4.1 Cadena de Valor

Extra y Primera "A" (estrella). Requieren de una gran inversión a la hora de promocionarse, ya que esta fruta no es muy común y es necesario darle un gran impulso para que el consumidor la prefiera sobre algunas otras (factores), de máquinas seleccionadoras, máquinas encargadas de llevar a cabo la labor del empaque de el producto en cajas de cartón, personal físico para operar dichas

Matriz de Crecimiento

<p>INTERROGACIÓN</p> 	<p>ESTRELLAS</p>  <p>Guayaba Extra</p> <p>Guayaba Primera A</p>
<p>VACAS LECHERAS</p> 	<p>PERROS</p> 

1.4 Cadena de valor y procesos medulares.

1.4.1 Cadena de Valor

Logística Interna. Para poder lograr que el producto llegue al consumidor se requiere de recolectores (que en este caso son los propios productores) , de máquinas seleccionadoras, máquinas encargadas de llevar a cabo la labor del empaque de el producto en cajas de cartón, personal físico para operar dichas

máquinas y ayudar en la carga y descarga del producto. Por último también se cuenta con unidades (camionetas) quienes hacen la labor de entrega al cliente.

1.5.1. Organigrama de la Empresa

Operaciones. Una vez recolectada la guayaba, es llevada por los propios productores al centro de acopio, al ser descargada se vacía en una máquina seleccionadora la cual es programada, para que ésta clasifique el producto por tamaño, color y grado de madurez en 6 categorías.

Una vez que es clasificada en las 6 categorías anteriores se prosigue al empaque por medio de una máquina que las vacía en cajas de cartón.

Logística Externa. Este proceso se da, cuando una vez empacada la guayaba se carga en las unidades móviles, para ser distribuidas en las principales centrales de abastos del país, de acuerdo a los pedidos previamente solicitados en cada una de las centrales de abastos.

Servicios. El servicio de atención al consumidor es personalizado desde que se da el primer contacto, hasta el instante que la transacción es concluida, sin olvidar en ningún momento que lo principal para "PROGOMICH" es que el cliente reciba atención adecuada a sus necesidades, un excelente servicio, y sobre todo quede cien por ciento satisfecho con la calidad del producto adquirido.

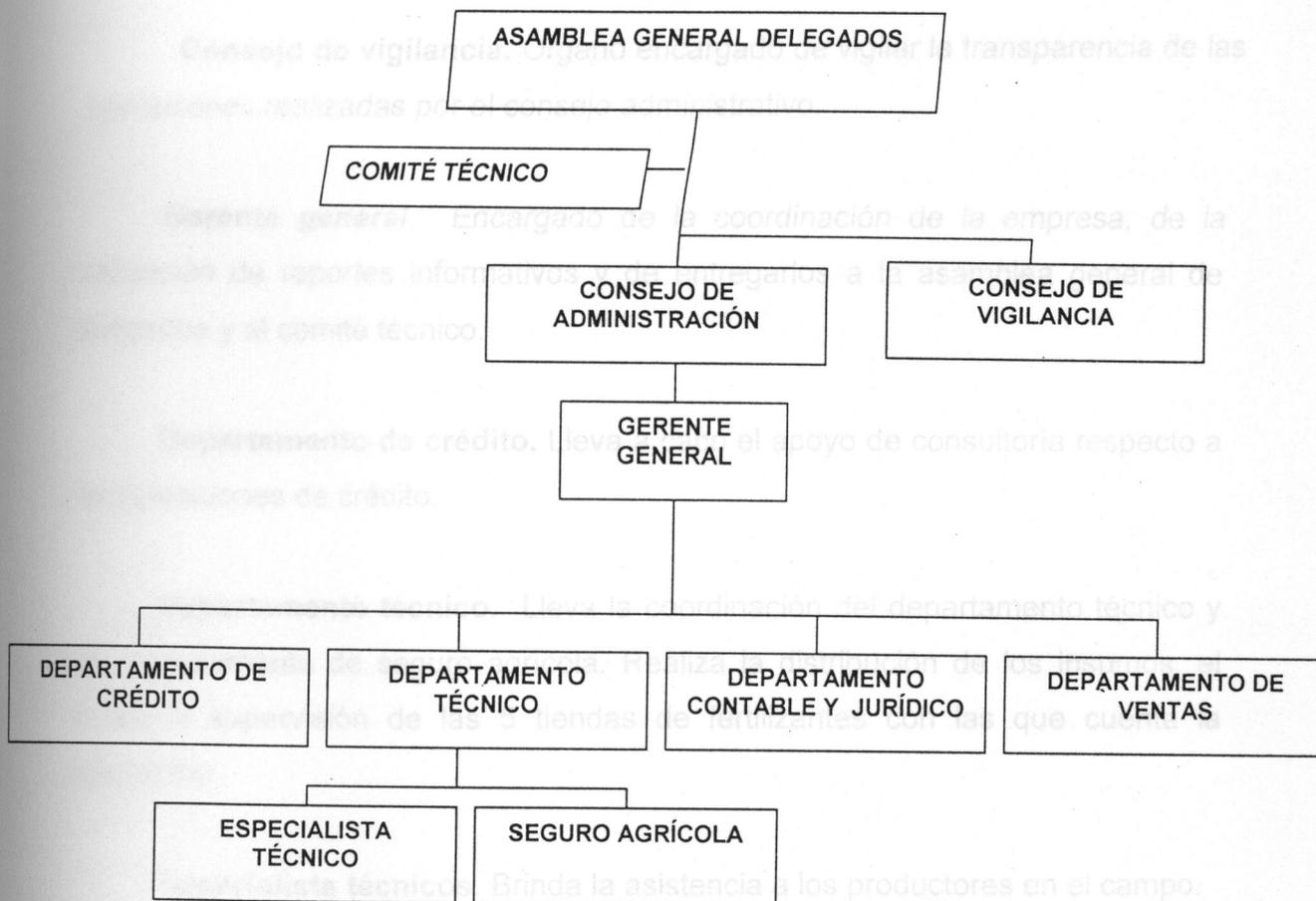
1.4.2 Procesos Medulares.

- 1.- Proceso de Cultivo
- 2.- Proceso de Recolección
- 3.- Proceso de Selección por categorías
- 4.- Proceso de Empaque
- 5.- Proceso de Carga
- 6.- Proceso de Entrega al cliente
- 7.- Proceso de Pedidos y Pagos

1.5 Organización actual y equipo directivo.

1.5.1. Organigrama de la Empresa.

Actualmente la empresa se encuentra organizada de la manera siguiente



1.5.2. Funciones de cada puesto.

Asamblea general de delegados. Es la máxima autoridad de la empresa existe uno por cada comunidad. Algunas de sus funciones es el de aceptar aportaciones hacia la asociación que impliquen montos muy altos, así como de aceptar nuevos socios y de la exclusión de los ya existentes.

Comité técnico. Departamento de apoyo de la asamblea general de delegados.

• Departamento de Mercadotecnia

Consejo de administración. Es la autoridad operativa con poderes administrativos y de dominio.

• Departamento de Finanzas

Consejo de vigilancia. Órgano encargado de vigilar la transparencia de las operaciones realizadas por el consejo administrativo.

Gerente general. Encargado de la coordinación de la empresa, de la realización de reportes informativos y de entregarlos a la asamblea general de delegados y al comité técnico.

Departamento de crédito. Lleva a cabo el apoyo de consultoría respecto a las operaciones de crédito.

Departamento técnico. Lleva la coordinación del departamento técnico y del departamento de seguro agrícola. Realiza la distribución de los insumos, el control y supervisión de las 5 tiendas de fertilizantes con las que cuenta la asociación.

Especialista técnicos. Brinda la asistencia a los productores en el campo.

Seguro agrícola. Da el seguimiento a los seguros que se les brindan a los productores y a los socios.

Departamento contable y jurídico. Llevar la contabilidad de la asociación, así como los trámites jurídicos y las cobranzas de los préstamos que se le dan a los productores.

Departamento de ventas. Promoción y venta del producto.

1.5.3 Vacantes de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Mercadotecnia. • Departamento de cobranzas a los clientes • Departamento de Recursos Humanos • Departamento de Finanzas • Departamento de Control de Calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanidad vegetal • Poco involucramiento de delegados. • Sentido de dominio por parte de socios desinformados o sin interés. • Atraso tecnológico (análisis de suelo y follaje, manejo integral)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de nuevos mercados, nuevos productos y usos • Cercanía a con los principales mercados • Acceso a diferentes subsidios. • No existencia en la región de empacadores e industrias. • Acceso a programas y recursos para capacitación. • Apoyo directo de FIRA. • Relaciones con dependencias e instituciones • Relación con proveedores, bancos, compradores. • Alianzas estratégicas. • Exclusividad en concesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de socios desinformados. • Competencial desleal. • incumplimiento del agua de riego. • Política de partidos. • Sanidad vegetal. • Sobreproducción de guayaba a nivel nacional.

1.6 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Características distintivas (no política, enfoque empresarial, fideicomiso, administración profesional) • Líneas de crédito vigentes. • Presencia regional. • Ventas competitivas con respecto a otras regiones productoras (no heladas, producción todo el año, cercanía de los mercados, agua) • Experiencia de la empresa. • Varias áreas de negocios (insumos, equipos, crédito, seguro, etc.) • Involucramiento total de directivos. • Sistemas de seguimiento y control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura. • Sanidad vegetal • Poco involucramiento de delegados. • Sentido de dominio por parte de socios desinformados o sin interés. • Atraso tecnológico (análisis de suelo y follaje, manejo integral)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de nuevos mercados, nuevos productos y usos. • Cercanía a con los principales mercados. • Acceso a diferentes subsidios. • No existencia en la región de empaques e industrias. • Acceso a programas y recursos para capacitación. • Apoyo directo de FIRA. • Relaciones con dependencias e instituciones. • Relación con proveedores, bancos, compradores. • Alianzas estratégicas. • Exclusividad en concesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de socios desinformados. • Competencial desleal. • Incumplimiento del agua de riego. • Política de partidos. • Sanidad vegetal. • Sobreproducción de guayaba a nivel nacional.

CAPÍTULO II

2.1 Producto

Cuando entramos a un mercado uno de los olores más inconfundibles, ricos y penetrantes es el de la guayaba, esa sabrosa fruta que en ciertas épocas del año engalana los puestos con su aroma y su color.

Historia

La guayaba fue domesticada hace aproximadamente 2000 años por los indígenas antillanos. Es el siglo XVII el que se señala como de mayor dispersión de esta especie.

Desde nuestro continente la guayaba fue llevada por los Españoles hacia las Filipinas y por los Portugueses hacia la India, éste último país identificado hoy día como el primer productor a nivel mundial.

Nombre

Psidium nombre genérico con el que se conoce a la guayaba, proveniente del griego psidion que tiene como significado granada. Se le dio esta denominación debido a la gran semejanza que existe entre estos dos frutos.

Hay un nombre específico con el que se le conoce a esta exótica fruta que es guajava una palabra indígena que se origina de la voz Haitiana gyayaba, la cual fue tomada por los Españoles y con algunas modificaciones paso a otros idiomas.

Figura 2.1 (Guayabos)

Árbol

Árbol de la familia de las mirtáceas de cuatro a seis metros de altura. De corteza lisa, delgada y parda, con hojas elípticas, ovaladas y opuestas. De flores blancas y unos frutos carnosos con forma esférica, muy aromáticos y generalmente de color amarillo por último su pulpa es blanca y rosada (figura 2.1).

Para cultivo de la guayaba, los suelos más favorables son los arenarcillosos, sin embargo, puede prosperar en suelos arcillosos y compactos, siempre y cuando estén húmedos. También puede soportar inundaciones; pero en los suelos de baja fertilidad y poca humedad no es posible una buena producción y además la que se llega a dar es de baja calidad.

El ciclo de vida del guayabo esta clasificado de la siguiente forma:

- Crecimiento, desde su siembra hasta los 2 años de edad
- Plena producción, desde los 2 hasta los 5 años de edad
- Producción, desde los 5 hasta los 9 años
- Senilidad, a partir de los 9 años

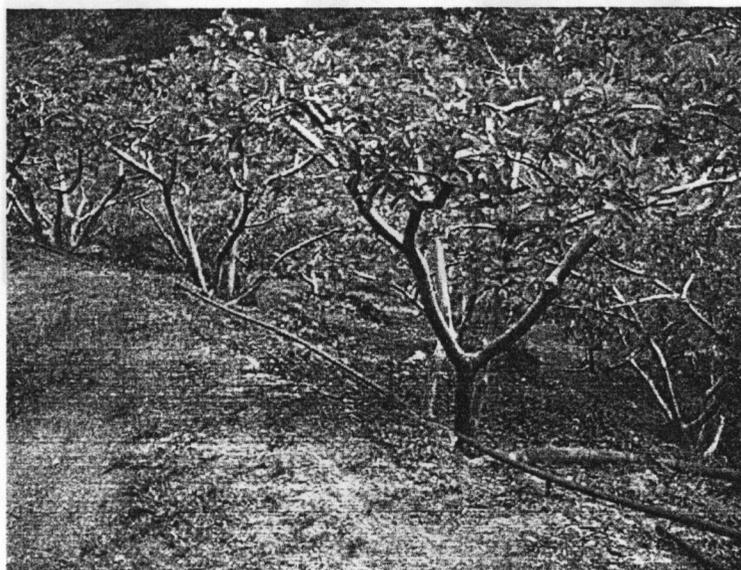


Figura 2.1 (Guayabos)

Clasificación. ^{nutricional}

Esta deliciosa fruta es clasificada de acuerdo a su tamaño, color y grado de madurez en seis diferentes categorías que son: como principal la especial que pesa alrededor de 160 a 250grs c/u y tiene un diámetro de 60mm, para continuar con la súper extra. Esta tiene un peso de 110 a 159grs y su tamaño es de 54 a 60mm en tercer lugar esta la calidad extra que va de los 80 a los 109grs de peso y mide de 48 a 54mm en su diámetro, de esta sigue la primera "A" que tiene un tamaño de alrededor de 40 a 48mm y su peso oscila entre los 60 a 79grs por pieza, en el quinto lugar de calidad esta la primera "B" que tiene un diámetro de 30 a 40mm y pesa de 45 a 59grm y la guayaba de menor calidad es la denominada canica ya que por su peso de 25 a 44grs y su tamaño que puede ser menor a 30mm es la más económica en el mercado (figura 2.2)

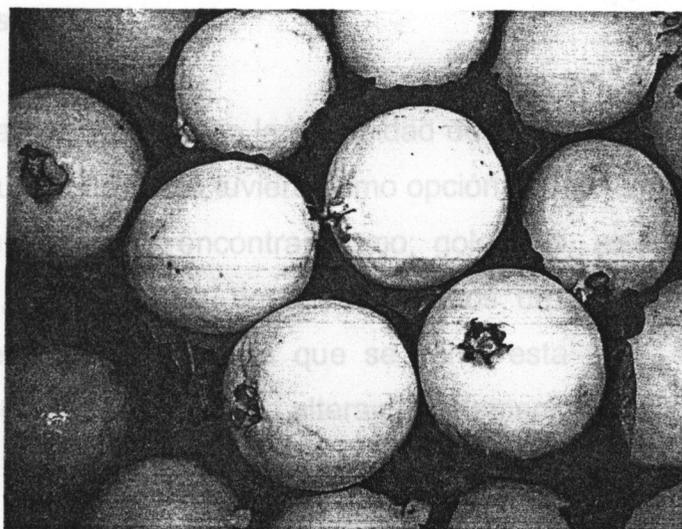


Figura 2.2 (Diferentes tipos de Guyaba)

Figura 2.3 (productos elaborados de guayaba)

Información Nutrimental

Nutriente	Aporte de 100 gr de guayaba
Carbohidratos	5 – 10 gr de azúcares
Fibra	2,8 gr
Vitamina C	200 – 500 gr
Vitamina A	250 – 400 IU
Ca	9 – 25 mg
Fe	0,3 – 0,9 mg
K	0,15 – 0,3 gr
Na	3 – 5,5 mg
Mg	7 – 11 mg
Cu	0,2 mg

Productos derivados

Como toda rica fruta se vio la necesidad de llevar a cabo transformaciones para que el consumidor no solo tuviera como opción la fruta en fresco y es por eso que actualmente se puede encontrar como; golosinas, ates, jaleas, refrescos, nieves, orejones, mermeladas, bocadillos, cascotes de guayaba, compotas, etc (figura 2.3). De cualquier manera que se coma esta fruta, tiene las mismas propiedades alimenticias, pues no se alteran los elementos nutritivos.



Figura 2.3 (productos elaborados de guayaba)

2.1 **Propiedades Terapéuticas.**

Esta rica fruta no solo nos sirve para degustar nuestro paladar con su delicioso sabor sino además puede ayudarnos contra el reumatismo; contra la ictericia; a la caída del cabello; contra llagas e hinchazones; vitaminizante; astringente en caso de diarrea y enterocolitis; así mismo tiene larga fama como antihelmíntica, pues expulsa parásitos intestinales, lombrices y hasta solitaria.

Estadísticas de comercio:	
Productores internacionales y nacionales	
Unos de los principales países productores a nivel internacional son: la India, seguido por Brasil, después México y finalizando con Egipto.	
Considerando la superficie plantada a nivel nacional, la guayaba se produce en distintos estados de nuestra República, los más importantes son: Michoacán produciendo un 45.2%, seguido de Aguascalientes que produce un 33.5% después con un 11% se encuentra Zacatecas, Jalisco contribuye con un 2.3%, la producción del Estado de México es de 2.0% y con una menor producción encontramos a Querétaro con tan sólo .3%.	

Considerando la superficie plantada a nivel nacional, la guayaba se produce en distintos estados de nuestra República, los más importantes son: Michoacán produciendo un 45.2%, seguido de Aguascalientes que produce un 33.5% después con un 11% se encuentra Zacatecas, Jalisco contribuye con un 2.3%, la producción del Estado de México es de 2.0% y con una menor producción encontramos a Querétaro con tan sólo .3%.

NORMA	DESCRIPCIÓN
SITC-0	Comidas y animales vivos
SITC-05	Vegetales y frutas
SITC-057	Frutas y nueces (no incluye para extracción de aceites) frescas o secas
SITC-0579	Frutas frescas o secas no especificadas anteriormente
SITC-05797	Aguacates, guayabas, mangos y mangostanes frescos o secos

Fuente: www.unstats.un.org

2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), Clasificación Industrial (SCIÁN), Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI ó SITC, en inglés) de las naciones unidas.

2.1.1 Clasificación arancelaria del sistema armonizado (SA)

Estadísticas de comercio:			
	O8	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones.	
	O804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	
		080450	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
		08045001	Guayabas, mangos y mangostanes

Fuente: Secretaría de Economía

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

NORMA	DESCRIPCIÓN
SITC-0	Comidas y animales vivos
SITC-05	Vegetales y frutas
SITC-057	Frutas y nueces (no incluye para extracción de aceites) frescas o secas
SITC-0579	Frutas frescas o secas no especificadas anteriormente
SITC-05797	Aguacates, guayabas, mangos y mangostanes frescos o secos

Fuente: www.unstats.un.org

2.1.3 Clasificación Industrial

CODIGO	TÍTULO
11	Agricultura, ganadería y aprovechamientos forestales
111	Agricultura
1113	Cultivo de frutales y nueces
11133	Cultivo de frutales no cítricos y nueces
111339	Cultivo de otros frutales no cítricos y de nueces

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

PRODUCTOS	NECESIDAD QUE SATISFACEN	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Guayaba	alimentación, salud	Naranja, kiwi, Manzana, limón	mermeladas, ates y jugos guayaba. Otras frutas frescas

2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado

TIPOS	MKDS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MKDS DE EXPORTACION DESEABLE
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa		X

2.4.1 Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCIÓN
NOM-EM-034-Fito-19953	Requisitos y especificaciones para la explicación y certificación y buenas practicas agrícolas en los procesos de producción de frutas y hortalizas frescas
NOM-069-FITO-1995	Para el establecimiento y reconocimiento de zonas libres de plagas
NOM-076-FITO-1999	Sistema preventivo y dispositivo nacional de emergencia contra las moscas exóticas de la fruta.

2.4.2 Normas Mexicanas (NMX)

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCIÓN
NMX-FF-040-SCFI-2002	Productos alimenticios no industrializados para consumo humano-fruta fresca-guayaba (psidium guajava l.)

Fuente: Secretaria de Economía

2.4.3 Codex alimentarius

CLAVE DE LA NORMA	DESCRIPCIÓN
CAC/RCP 004-1995	Código Internacional de prácticas recomendado para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas
CAC/GL 020-1995	Principios para la inspección y certificación de importaciones y exportaciones de alimentos
CAC/RCP 020-1979	Código ética para el comercio internacional de alimentos

2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramienta para mantener ventajas.

La empresa actualmente no cuenta con el departamento de investigación y desarrollo dado que no tiene suficiente tiempo de operación, sin embargo es de suma importancia que se lleve a cabo la implementación de este departamento.

2.6 Respaldo del producto.

El respaldo que PROGOMICH ofrece es el de la entrega personalizada, la puntualidad de la llegada de los pedidos y el servicio posventa, donde constantemente se checa que el cliente este satisfecho tanto con el producto como con la atención que le es brindada así también se vigila que realmente sea entregado el producto en el tiempo y momento en que se pactó.

E-mail: emsarim@hotmail.com.mx

Línea de atención al cliente: (715)1-53-91-60

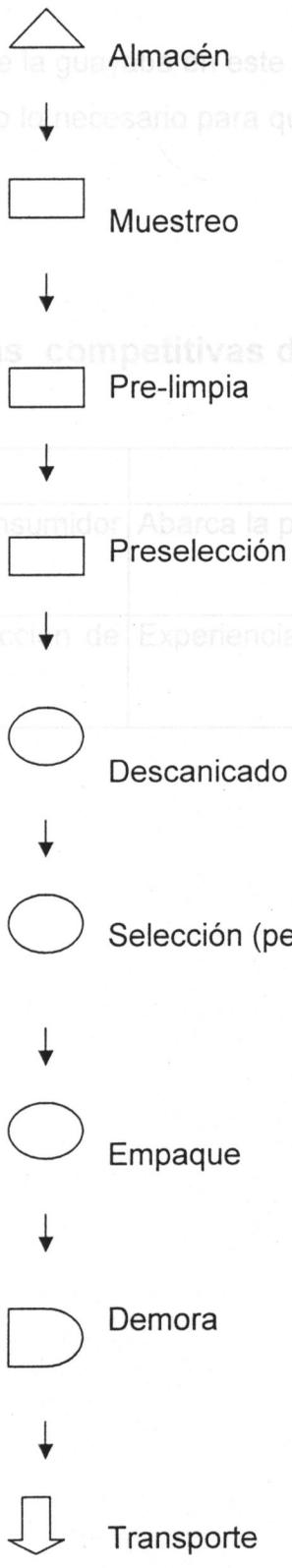
Fax: (715) 1-53-91-61

2.7 Diagrama de proceso.

El costo de producción de la guayaba en este caso oscila en \$ 2.47 y \$2.80 por kilo tomando en cuenta todo lo necesario para que la fruta logre su producción satisfactoriamente.

2.9 Ventajas y Desventajas competitivas del producto

PROGOMICH	CALVILLO
Cercanía con el principal consumidor nacional	Abarca la poca industria de la guayaba
Es el estado con mayor producción de guayaba actualmente	Experiencia en la producción del producto



2.8 Costo de producción CAPITULO III

El costo de producción de la guayaba en este caso oscila en \$ 2.47 y \$2.80 por kilo tomando en cuenta todo lo necesario para que la fruta logre su producción satisfactoriamente.

2.9 Ventajas y Desventajas competitivas del producto

PROGOMICH	CALVILLO
Cercanía con el principal consumidor nacional	Abarca la poca industria de la guayaba
Es el estado con mayor producción de guayaba actualmente	Experiencia en la producción del producto

En la última década, la producción de frutas frescas se ha logrado mantener estable. El mayor productor de frutas tropicales frescas en el mundo, es Asia, y Colombia ocupa el primer lugar de producción en América.

La dificultad que tienen algunos productores para lograr ingresar a países industrializados, ya que no se cuenta con una cultura de calidad es el tener que cumplir con una serie de barreras no arancelarias (sanitarias, fitosanitarias, técnicas), estas medidas las implementan únicamente con el fin de tener un control sobre todos aquellos alimentos que ingresan a sus países.

MERCADO ASIÁTICO **CAPITULO III****3.1 Situación actual de la industria o sector agrícola: en los ámbitos global y domestico y en los mercados pre-seleccionados**

Los patrones alimenticios, sobre todo en países industrializados se inclinan a consumir productos frescos y naturales, que cuenten con un alto grado nutricional lo cual ayude a mantener una vida sana.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, existen importantes posibilidades de comercialización de frutas y verduras, con los grandes países desarrollados debido a que su producción no le es suficiente para satisfacer la demanda. Esta brecha muy probablemente, disminuya a un largo plazo más; sin embargo los países en vías de desarrollo seguirán contando con una serie de ventajas competitivas, que le ayudarán a abrir nuevas oportunidades.

En la última década, la producción de frutas frescas se ha logrado mantener estable. El mayor productor de frutas tropicales frescas en el mundo, es Asia, y Colombia ocupa el primer lugar de producción en América.

La dificultad que tienen algunos productores para lograr ingresar a países Industrializados; ya que no se cuenta con una cultura de calidad es el tener que cumplir con una serie de barreras no arancelarias (sanitarias, fitosanitarias, técnicas), estas medidas las implementan únicamente con el fin de tener un control, sobre todos aquellos alimentos que ingresan a sus países.

MERCADO ASIATICO.

En el mercado Asiático, las frutas no forman parte esencial de su dieta diaria; sin embargo, es el principal productor de frutas tropicales, y a la vez el mayor consumidor mostrando un consumo per capital del 5.3Kg.

La mayor parte del intercambio comercial de las frutas tropicales frescas, se realiza entre los países de Asia, continente que participa con 78% de las importaciones mundiales.

Hong Kong se encuentra dentro de los países "altamente atractivos", ya que su promedio de importación junto con otros dos países, son igual a la tasa de crecimiento anual promedio.

Algunas dificultades para ingresar a este mercado son:

- Exigen una alta calidad entendida en todas las dimensiones del producto.
- Buena presentación
- Empaque
- Disponibilidad y regularidad de abasto
- Condiciones de etiquetado y sanitarios son sumamente estrictos
- El uso de los símbolos de calidad es recomendable.

MERCADO EUROPEO

Las condiciones donde se producen las frutas, logran desarrollar características gustativas y nutritivas extraordinarias. Esto ha logrado pasar las fronteras de las zonas de origen y logran llegar a mercados como la Unión Europea.

En los últimos años, el consumo de frutas tropicales, ha logrado tener un incremento en los países Europeos, dicho incremento, se le puede atribuir a que día a día el comercio se vuelve cada vez más rápido, seguro y económico.

Las importaciones de frutas que se realizan en Europa, son muy variables ya que algunos países importan más que otros; esto se encuentra influenciado por que algunos de estos países disponen de puertos importantes con excelente ubicación y logística, lo cual les va a permitir, posteriormente reexportar al resto del continente.

Dentro de los países que realizan mayores importaciones de frutas encontramos a Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda, Italia. Algunas de las frutas más importadas son: piña, melones, guayabas, mangos, sandias y papayas. Estas frutas son abastecidas principalmente por países del continente Americano, Africano y por países del medio Oriente.

El mercado de las frutas en Europa, tiene mucho que explorar y explotar.

Las tendencias de este mercado, demandan cada vez más la presentación de frutas no solo de calidad, sino que sean productos producidos en armonía con el ambiente y sobre todo ser saludables.

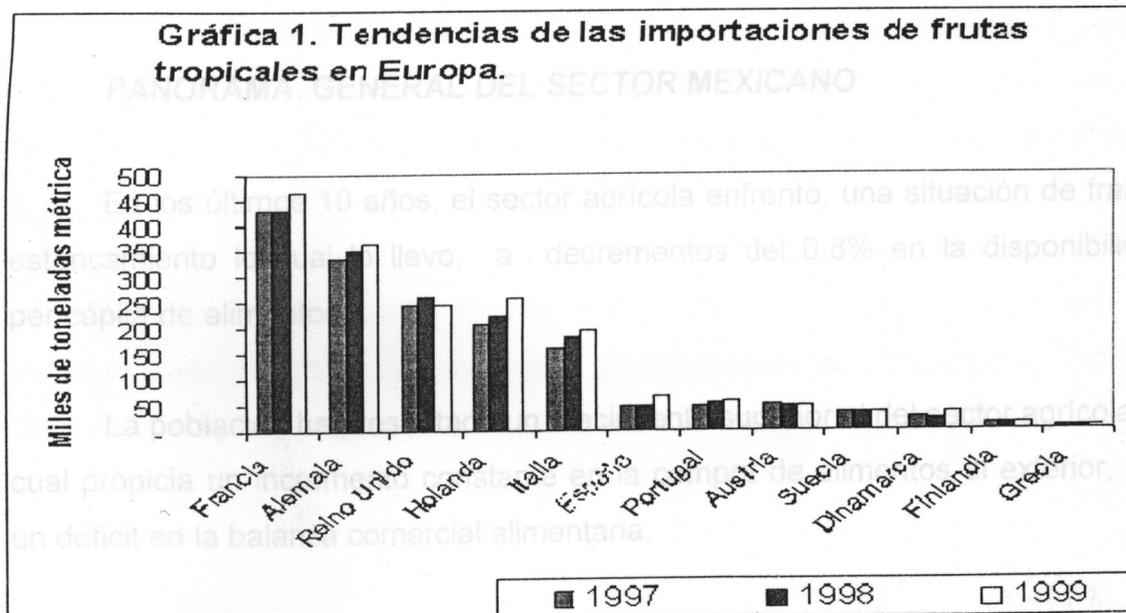
■ 1997 ■ 1998 □ 1999

Fuente: Base datos COMEX de EUROSTAT

MERCADO LATINOAMERICANO.

Exportaciones de guayabas, mangos y mangostanes a la Unión Europea.					
Toneladas métricas					
	1997	1998	1999	Total	% Total
Brasil	9.170	23.874	38.217	71.261	28,5
Estados Unidos	9.362	7.441	8.898	25.701	10,3
Costa De Marfil	7.842	5.952	9.393	23.187	9,3
Israel	5.638	7.463	8.915	22.016	8,8
México	5.759	8.183	5.506	19.448	7,8
África Del Sur	4.244	5.781	8.198	18.223	7,3
Pakistán	4.479	4.484	5.606	14.569	5,8
Venezuela	4.147	3.323	3.150	10.620	4,2
Perú	3.738	738	3.870	8.346	3,3
Costa Rica	2.306	1.416	2.769	6.491	2,6
Ecuador	557	1.216	3.591	5.364	2,1
India	1.067	1.084	2.103	4.254	1,7
Malí	1.448	976	692	3.116	1,2
Guatemala	0.776	1.040	987	2.803	1,1
Otros Países	5.613	3.879	5.136	14.628	5,9
Total	66.146	76.850	107.031	250.027	100,0

Fuente: Base datos COMEX de EUROSTAT



Fuente: Base datos COMEX de EUROSTAT

MERCADO LATINOAMERICANO.

El sector agropecuario, ha sido y continuará, siendo estratégico para el desarrollo nacional. Durante las últimas décadas, los países latinoamericanos han registrado en su conjunto un proceso irregular de crecimiento.

Millones de familias, tienen en la agricultura su fuente básica no solo de subsistencia, sino de progreso económico, y juegan un papel preponderante en la economía de sus países.

La producción de algunos productos como el trigo, papa y arroz está disminuyendo en promedio, mientras se incrementa la producción per cápita de productos como aceites (soya, girasol), frutas tropicales, hortalizas.

Latinoamérica, es un importante productor de alimentos frescos, por ello, las oportunidades de negocios de los productos mexicanos, se encuentran en nichos y/o temporadas específicas que ayuden a la complementariedad estacional.

PANORAMA GENERAL DEL SECTOR MEXICANO

En los últimos 10 años, el sector agrícola enfrentó, una situación de franco estancamiento lo cual lo llevo, a decrementos del 0.8% en la disponibilidad per cápita de alimentos.

La población ha presentado un crecimiento superior al del sector agrícola, lo cual propicia un incremento constante en la compra de alimentos al exterior, con un déficit en la balanza comercial alimentaria.

Como ya se mencionó el sector analizado, posee una baja productividad. En él vive aproximadamente el 27% de la población nacional, trabaja el 22% de

las personas que poseen empleos, pero sólo produce el 7% de la riqueza nacional. Es decir, el campo tiene una productividad cercana, a la tercera parte de la productividad media nacional

Dos quintas partes de la población económicamente activa laboran en actividades agropecuarias, siendo uno de los principales medios de vida para la población mexicana; sin embargo, la productividad es reducida en términos generales, hecho que se refleja en su escasa contribución al producto nacional (9%).

Las actividades agropecuarias se realizan en un contexto irregular, ya que por una parte existen unidades que disponen de abundantes recursos, moderna tecnología y elevada productividad, mientras que por otra subsisten unidades con técnicas rudimentarias, bajos rendimientos y reducida superficie de labor, situación que favorece el continuo flujo migratorio, que se genera en el medio rural con destino a los principales centros urbanos del país y al extranjero.

Las principales exportaciones que realiza el sector agrícola de México, son con destino a Estados Unidos un 82.7%, en segundo lugar se encuentra Canadá con un 5.4% y ocupando el tercer lugar con solo 1.1% encontramos a Japón. Los principales productos exportados de este sector son: maíz, frutas, papas, frijol, jitomates, café, algodón, aguacate, etc.

También es necesario, realizar importaciones para poder abastecer el mercado nacional, éstas las realizamos principalmente de países como Estados Unidos, Alemania y Japón.

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META

3 5.6 billones 5 6.7 billones 1 1.7 billones 2 2.7 billones 4 6.4 billones

PARAMETROS DE SEGMENTACION

PAISES

PARAMETROS DE SEGMENTACION	Guatemala	Panamá	Nicaragua	Honduras	Costa rica
participación de la agricultura en el PIB	4 23%	1 7%	5 30%	3 14%	1 9%
EXTERNOS					
tratados comerciales	5 el hay tratado	4 No hay tratado	5 el hay tratado	3 el hay tratado	5 el hay tratado
Población	5 13,909,384	1 2,960,784	3 5,128,517	4 6,669,789	2 3,896,092
Afandad Cultural (idioma)	1 80% español	2 95% español	1 90% español	4 92% español	5 85% español
PIB o PNB	5 53.2 billones	3 18.06 billones	1 11.16 billones	2 16.29 billones	4 32 billones
Afandad Cultural (religion)	3 90% católicos	3 94% católicos	4 85% católicos	5 97% católicos	2 83% católicos
POB o PNB por habitante	3 3,900	4 6,200	1 2,200	2 2,500	5 8,200
Crecimiento anual de la población	5 2.66%	1 1.36%	3 2.03%	4 2.32%	2 1.56%

Valor y/o volumen de las importaciones	3	5.6 billones	5	6.7 billones.	1	1.7 billones	2	2.7 billones	4	6.4 billones
Participación de la agricultura en el PIB	4	23% (edad de distribución por la arcania)	1	7% (edad de distribución por la arcania)	5	30% (edad de distribución por la arcania)	3	14% (edad de distribución por la arcania)	1	9% (edad de distribución por la arcania)
tratados comerciales	5	si hay tratado	4	No hay tratado	5	si hay tratado	5	si hay tratado	5	si hay tratado
Afinidad Cultural (idioma)	1	60% español	2	86% español	3	90% español	4	92% español	5	95% español
Afinidad Cultural (religión)	1	60% católicos	3	84% católicos	4	85% católicos	5	97% católicos	2	76.3% católicos
Afinidad Cultural (tipo de gobierno)	5	Republicano	5	Republicano	5	Republicano	5	Republicano	5	Republicano

Inflación	1	8.10%	5	1.10%	4	3.70%	3	7.70%	2	9.10%
Facilidad de Distribución	5	Facilidad de distribución por la cercanía	5	Facilidad de distribución por la cercanía	5	Facilidad de distribución por la cercanía	5	Facilidad de distribución por la cercanía	5	Facilidad de distribución por la cercanía
Distancia	5	limita con México	1	los separan países	3	los separan dos países	4	los separa un país	2	los separan tres países
tasa de pobreza	4	30.00%	3	37.00%	2	50.00%	1	53.00%	5	20.60%
Fuerza laboral	5	4.2 millones	1	1.1 millones	2	1.7 millones	4	2.3 millones	3	1.9 millones
Mano de obra en la agricultura	5	50.00%	2	20.80%	4	42.00%	3	34.00%	1	20.00%

Tasa de desempleo	4	7.50%	3	16.00%	2	24.00%	1	28.00%	5	6.30%
Obstáculos a las importaciones	5	Ninguno gracias al tratado	5	Ninguno gracias al tratado	5	Ninguno gracias al tratado	5	Ninguno gracias al tratado	5	Ninguno gracias al tratado
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector	5	Expo alimenta Agritrade Feria de comercio	4	Feria Internacional Multisectorial Expo Comer	1	Ninguna	1	Ninguna	1	Ninguna
INTERNOS										
Contactos de negocios previamente establecidos	5	un contacto	1	ninguno	1	ninguno	1	ninguno	1	ninguno
TOTAL	81		59		60		64		65	

PAISES	TASA DE DESPLIEGUE	TASA DE PUNTOS
Guatemala		81
Panamá		59
Nicaragua		60
Honduras		64
Costa Rica		65

3.2 .1 Tabla de Concentración

Los parámetros de segmentación, se clasificaron en escala de 1 al 5; donde el 5 representa la más alta clasificación, por lo tanto el país meta obtiene la cantidad menor en la puntuación. De acuerdo a este parámetro, el país elegido será Guatemala.

3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado.

PAISES	TOTAL DE PUNTOS
Guatemala	81
Panamá	59
Nicaragua	60
Honduras	64
Costa Rica	65

Capital	Guatemala
Moneda	Quetzal
Idioma Oficial	Español
Forma de Gobierno	República Democrática
Nacionalidad	Guatemalteco
Presidente	Oscar Berger
Principales Religiones	Católica, Protestantes



Figura 4.1 (Guatemala)

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

3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado.

País Meta: GUATEMALA.

Población	13,909,384
Superficie	108,890Km2
Capital	Guatemala
Moneda	Quetzal
Idioma Oficial	Español
Forma de Gobierno	República Democrática
Nacionalidad	Guatemalteco
Presidente	Oscar Berger
Principales Religiones	Católica, Protestantes



Figura 4.1 (Guatemala)

Guatemala, su nombre oficial: República de Guatemala, nombre común: Guatemala. Ubicado en Centroamérica, bañan sus costas por el norte el Océano Pacífico Norte y el Golfo de Honduras en el Mar Caribe. Limita por el Norte y por el Oeste con México; por el Este con Belice, el mar Caribe o de las Antillas, y las repúblicas de Honduras y El Salvador; por el Sur, Guatemala es un país montañoso. Posee una superficie total de 108,890 km² (Figura 3.1). Su ciudad capital es Guatemala. Los idiomas oficiales son el español y algunos idiomas amerindios.

3.3.2 Características y Segmentación del mercado.

Población		
Edades		
0-14	42.9%	5,961,086
15-64	53.8%	7,486,003
65 en adelante	3.3%	462,295
Sexo		
Hombres	50.67	7,047,999
Mujeres	49.33	6,861,385
Población Urbana		
Población	(40%)	5,563,754
Población analfabeta	(35%)	4,868,285
Segmentación		
Mercado potencial (15-64 años)		7,486,003
(-) Población rural		<u>4,491,602</u>
Mercado Población Urbana		2,994,401
* Personas analfabetas		<u>65%</u>
Mercado Meta Potencial (14%)		1,946,361

1- La empresa que quiera exportar a Guatemala, deberá adoptar dentro de su plan de exportación, desde un comienzo, un enfoque: País (Guatemala) – Sub región ("Triángulo Norte") - Región (Centroamérica)

3.3.3 Prácticas Comerciales

Es frecuente que el empresario mexicano, que no ha tenido mayor experiencia en esta región perciba a Centroamérica como una extensión natural de México para hacer negocios. La realidad, es muy distinta y saberlo antes de iniciar los primeros trabajos de exploración e investigación de mercado, puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Cada país en Centroamérica presenta diferencias y los empresarios mexicanos, deben entenderlas y asimilarlas de la manera más adecuada, para adaptarse a las diversas formas de negociación en la región.

Se tiene la opinión generalizada, en boca de muchos empresarios mexicanos que dicen sin una mala intención que para aprender a exportar es mejor, iniciar en Centroamérica. Se dice que se habla el mismo idioma, que la cultura es parecida a la nuestra y que los volúmenes, no son grandes ni que requieren la misma calidad que los mercados en Estados Unidos y Europa. Estas opiniones se han convertido en lugares comunes y en realidad no es la mejor mentalidad para llegar a hacer negocios a esta región. Como en otros mercados del mundo, se debe primero estudiar antes de llegar a conclusiones por adelantado. Si bien, existen elementos culturales, históricos y geográficos que nos acercan a los centroamericanos, estos países han tenido que participar en comercio exterior, por necesidad desde mucho antes de que en México, fuera posible hablar de un modelo de desarrollo exportador. Los compradores centroamericanos, son personas hábiles y entendidas en los negocios internacionales y se han establecido sólidos canales para la importación de mercancías con exportadores en Estados Unidos y de la misma manera en Europa, para la comercialización de sus productos de exportación tradicionales.

1. La empresa que quiera exportar a Guatemala, deberá adoptar dentro de su plan de exportación, desde un comienzo, un enfoque: País (Guatemala) – Sub región ("Triángulo Norte") - Región (Centroamérica)

Lo que le permitirá economías de escala, una perspectiva de corto, mediano y largo plazos, además de una relación de negocios más atractiva, de largo aliento y estable.

2. Precio, calidad, adecuación del producto a los usos y costumbres del mercado y los consumidores, servicios eficientes de entrega y post-venta.

3. Seleccionar a conciencia al representante, agente o distribuidor en el país, sub región o región, y establecer con él condiciones contractuales claras y preventivas.

Llevar a cabo los registros de propiedad intelectual (marcas sobre todo), así como intervenir en los procedimientos, sobre la titularidad de los registros sanitarios y otros similares.

4. Elegir a agente aduanal, transportista o embarcador mexicanos familiarizados con los aspectos de normatividad, regulación y logísticos de las exportaciones de México a Guatemala.

5. Utilizar las formas y los medios locales disponibles para la introducción y el posicionamiento de los productos en el mercado.

6. Mantener excelentes relaciones, con las autoridades nacionales y locales encargadas de los procedimientos aduaneros, las autorizaciones y la aplicación de regulaciones no arancelarias, de los productos de interés de la empresa mexicana.

7. Ofrecer a los importadores "crédito comprador",

3.3.4 Situación general de precios.

8. Conocer los diferentes regímenes de importación, con que cuenta Guatemala y demás países de Centroamérica, a fin de utilizarlos según convenga dentro del Plan de Exportación de la empresa.

9. Mantenerse al día sobre los TLCs. de México con cada país centroamericano, sobre los cambios y las adecuaciones a las regulaciones y los procedimientos de acceso de las importaciones al mercado de la región, aplicables a México así como a los principales países competidores.

Consejos sobre la cultura de negocios en Guatemala

1. No sea prepotente ni "archi-mexicano". Reciba con modestia los elogios sobre México, evite las comparaciones y, en cambio, cuando lo considere oportuno y sincero hable bien de Guatemala.

2. Sea estricto en el cumplimiento de sus compromisos, aunque en ocasiones perciba que, por ejemplo, el empresario guatemalteco no es muy puntual en sus citas.

3. No es costumbre del empresario guatemalteco, proporcionar información sobre los balances financieros o las ventas de su empresa, las características de su mercado o sobre cualquiera otra información que, desde su punto de vista, pudiera poner en riesgo su seguridad personal o la de su familia.

4. Los representantes y distribuidores en Guatemala, son figuras muy importantes dentro de las cadenas de distribución y comercialización a todos niveles, en los diferentes ámbitos geográficos y dentro de todos los sectores, mientras que la certidumbre de su elección está dada la mayoría de las veces por sus antecedentes familiares o sociales, por la experiencia, el reconocimiento en el medio y su situación económica.

3.3.4 Situación general de precios.

Debido a la poca participación con la que la guayaba interviene en el sector agropecuario de Guatemala, no es posible localizar un precio estándar en ese

país ya que toda la producción que se puede encontrar, es solo de autoconsumo lo que comúnmente le llaman, de traspatio ya que los sembradíos los realizan en los patios traseros de sus casas y sus frutos, los usan de consumo personal es realmente mínimo lo que es comercializado la Guayaba consumida en ese país es importación, por eso se cree que se cuenta con ventajas para poder comercializar en ese mercado.

IMPORTADOR

Precios al mayoreo de Frutas y Hortalizas
Pesos (\$) por kilogramo

Registros del 22/06/2004

Producto	Calidad	Origen	Destino
Guayaba	Primera calidad	Michoacán	México: Central de Abasto de Toluca

Presentación	Precio Mín	Precio Máx	Precio Frec	Obs
Caja de 15 kg.	6.00	7.33	6.67	

PRECIO MÍNIMO: El valor más bajo de la cotización dentro de una muestra
 PRECIO MÁXIMO El valor más alto de la cotización dentro de una muestra
 PRECIO FRECUENTE: Es el dato que más se repite en la muestra (moda)

Fuente: economia-sniim.gob.mx

El canal de distribución que se va a llevar a cabo, es de Exportador/productor a un importador/Mayorista, esto por los siguientes motivos, por que es una de las formas más utilizadas y además esto nos reduce costos, ya que no es necesario contar con personal en el país destino para que se encargue de la comercialización hacia los diferentes consumidores. El mayorista o Medio Mayorista, será el encargado de distribuirlo en Guatemala tanto a almacenes de auto servicio como a almacenes especializados independientes, para que esté a su vez, sea el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final.

3.3.5 Canales de distribución



El canal de distribución que se va a llevar a cabo, es de Exportador/productor a un importador/Mayorista, esto por los siguientes motivos, por que es una de las formas mas utilizadas y además ésto nos reduce costos, ya que no es necesario contar con personal en el país destino para que se encargue de la comercialización hacia los diferentes consumidores. El mayorista o Medio Mayorista, será el encargado de distribuirlo en Guatemala tanto a almacenes de auto servicio como a almacenes especializados independientes, para que esté a su vez, sea el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final.

3.3.6 Promoción.

La promoción de nuestro producto será a base de:

Relaciones públicas:

Asistir a las ferias alimentarias y multisectoriales; tanto nacionales como internacionales, con lo cual se logrará dar a conocer la empresa en diferentes partes del mundo y adquirir contactos para en un futuro realizar negociaciones.

Dentro de los stands (figura 3.2), realizaremos degustación del producto, por que lamentablemente la guayaba, no es un fruto muy conocido a nivel internacional, así como muestras de las diferentes formas en que el consumidor puede encontrar y consumir el producto.



Figura 3.2 (stand en ferias)

Trípticos

También los trípticos formarán, una parte esencial de nuestra promoción, éstos serán repartidos en las diferentes ferias en las cuales la empresa asista los trípticos contendrán información que promocióne los nutrientes con los que cuenta la guayaba, así como dé a conocer, las diferentes clases de guayaba y sobre todo contendrá información a cerca de PROGOMICH dirección y teléfonos para

contactar. Los trípticos se realizarán en los diferentes idiomas de acuerdo al país que se asista.

3.4.1 Importaciones y exportaciones de Guatemala

Pagina web.

La empresa cuenta con una página, en la cual sus consumidores podrán obtener información acerca de la empresa para poder conocerla mejor y también a la empresa le servirá para obtener mayor información de las necesidades que tienen sus consumidores, así como por medio de esta página realizar pedidos. La página es Web (corporativo y de e-commerce).

Spots en radio y anuncios en periódicos locales.

Todos los socios de PROGOMICH, aportarán una cantidad para promocionar localmente el consumo de guayabas en la radio y periódicos locales resaltando las propiedades con que cuenta el producto y así lograr que poco a poco la población prefiera consumir este fruto por encima de otros. Y también para estar siempre en la mente del consumidor, por encima de las demás empresas productoras de guayaba.

Reclutamiento de personal.

Actualmente la empacadora cuenta con el personal necesario para llevar acabo el funcionamiento de la empresa, sin embargo las perspectivas de crecimiento de la empacadora muestran, que será necesario en un futuro no muy lejano el incremento de personal, por eso será estrictamente a personas que cuenten con los estudios necesarios, para el desempeño del puesto al que estén aspirando y con una gran voluntad de trabajo.

3.4 Aspectos cuantitativos del Comercio

3.4.1 Importaciones y exportaciones de Guatemala

	2000		2001	
	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones
INDUSTRIAS AGROPECUARIAS	9,889.20	22,886.00	8,755.00	19,896.60
AJO	0	0	0	0
ALGODON	4,620.40	0	1,852.10	0
ANIMALES VIVOS DE GANADERIA	18.9	1	14.4	69.8
ANIMALES VIVOS DIVERSOS	1.5	0	0.4	0
ARROZ	0.1	0	57.5	0
AVES DE CORRAL VIVAS	0	0	0	0
BANANO	0	0	0	0
BULBOS, RAICES Y PLANTAS ORNAMENTALES	241.1	513.6	50	673.3
CAFE	27.9	0	6.8	0
CARDAMOMO	0	0.8	0	0
CAUCHO NATURAL (HULE)	968.4	17,616.10	846	17,273.90
CEBOLLA	1,203.90	1	819.2	0.1
CEREALES DIVERSOS (CENTENO, CEBADA, AVENA, SORGO, ETC)	2.9	0	0.9	0
ESPECIAS	25.6	117.6	11.9	221.5
FLORES Y FOLLAJES	2.7	2,257.80	25	342.5
FRIJOL	0	0.9	0.1	0
FRUTAS FRESCAS, SECAS O CONGELADAS	1,316.90	3.1	1,384.20	2.2
HUEVOS DE AVES	0	128.9	0	0
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	112.9	421.7	84.2	463.2
MAIZ	133.3	108	2,367.60	195
MANZANA	1.6	0	0	0
MATERIAS VEGETALES	0	0	7.7	0
MIEL DE ABEJAS	3.9	0	37.2	0
OTROS PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL Y VEGETAL	81.4	124.3	104.1	43.4
PAPA	0	0	0	0
PIMIENTA	171.5	0	217	0
PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTAS PARA USO MEDICO Y PERFUMERIA	942	0	866.2	0
PLATANO	0	0	0	0
SEMILLA DE ALGODON	0	0	0	0
SEMILLA DE AJONJOLI	0	1,582.40	0	611.6
TABACO EN RAMA O SIN ELABORAR	12.5	0	0.1	0
TOMATE	0	8.7	2.4	0
TRIGO	0	0	0	0
YUCA	0	0	0	0

Moneda y cambio

La moneda es el Quetzal, igual a 100 centavos. Existen monedas de 1, 5, 10 y 25 centavos. Billetes de medio quetzal de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 quetzales. En Guatemala existe el mercado libre de divisas. Los cambios también se pueden realizar en las oficinas bancarias donde los trámites son lentos.

Clima

Transportes

La temperatura promedio en el país es de 20 grados centígrados, mientras que en las zonas costeras es de 37 grados, con un alto grado de humedad. En las zonas montañosas, en los Altos Guatemaltecos, las temperaturas suelen bajar considerablemente y por lo general, las noches son bastantes frescas durante todo el año. En las regiones altas del centro la época de lluvias es de mayo a octubre, caracterizada por fuertes chubascos que se producen normalmente por la tarde y/o por la noche. En la zona de la selva del E Petén, las temperaturas suelen ser altas, húmedas o secas, dependiendo de la estación.

Tasas e impuestos

En los vuelos internacionales las tasas son el equivalente a 14 dólares norteamericanos (aproximadamente)

Horario comercial

Las oficinas y los bancos abren de las de lunes a jueves de 8.30 a 14.00 h. Los viernes de 8.30 a 14.30 h. Los sábados algunos bancos abren sus puertas. Las tiendas abren generalmente de 9.00 a 12.30 h. y de 13.30 a 18.00 h. de lunes a sábados. Los domingos suelen estar cerrados. Las oficinas públicas abren de lunes a viernes de 7.30h. a 15.30 h.

Aduana y documentación

Para los ciudadanos españoles, sólo es necesario presentar el pasaporte en vigor con una validez de al menos 6 meses. Para los ciudadanos de algunos países europeos y americanos es necesaria la tarjeta de turismo, válida por tres meses. Para ciudadanos de otros países como Brasil o Portugal, es necesario un visado.

Transportes

La ciudad de Guatemala está conectada por vía aérea con las principales ciudades de los Estados Unidos, con Ciudad de México, Oaxaca, Mérida, Tapachula, Tuxtla Gutierrez, El Salvador, San José de Costa Rica y con algunas ciudades de Europa.

Automóvil Si entra al país con su automóvil en la frontera le exigirán una póliza de seguro que puede obtenerse en el mismo puesto fronterizo. Su costo no es excesivo y dependerá del número de días que piense permanecer en el país.

Autobús La mayoría de las poblaciones de Guatemala están comunicadas por el servicio de autobús. El servicio público es deficiente, sin embargo, existen compañías que ofrecen unidades más cómodas y que comunican las principales rutas. En la capital no existe una "Terminal de Autobuses", sino que cada empresa cuenta con su propia oficina y sus puntos de partida. Los autobuses, de todos modos, se pueden tomar en casi cualquier punto, sin necesidad de acercarse a una parada, especialmente entre los pueblos más pequeños. Otra alternativa y que resulta más favorable, son los minibuses turísticos que ofrecen varias compañías turísticas y que cubren las rutas principales.

depende Taxi En Guatemala, aunque usted no lo crea, el servicio de taxis es muy caro en comparación al de otras regiones de Centroamérica. No disponen de taxímetro, por lo que es aconsejable pactar el precio antes de iniciar la carrera.

Comercio

Otros Medios En Antigua se pueden alquilar bicicletas y motocicletas en varios establecimientos.

es centroamericanos. Guatemala es el país que ofrece la mas rica variedad de productos y artesanías. Sus mercados tradicionales, como el que se celebra los domingos, son punto de reunión de los indígenas, un espectáculo de fiesta, color y tradición. El lugar más buscado y el más económico.

Diferencia horaria

La diferencia horaria con respecto al Meridiano de Greenwich es de 6 horas menos. Con respecto a España es de 8 horas menos en los meses de verano y de 7 horas en los meses de invierno.

Los pueblos encontrara a los indígenas que ofrecen sus productos en las aceras.

Gente y costumbres

Religión

Guatemala tiene una población de aproximadamente 13 millones de habitantes, de los que, más del 50% pertenecen a alguno de los 22 grupos de indígenas, descendientes de los antiguos mayas. Los guatemaltecos, en general, son gente que otorga a la amistad un valor muy alto, además de contar con un muy buen humor y una gran generosidad que se manifiesta en sus constantes gestos hospitalarios. En cuanto a la expresión de sus sentimientos son más bien reservados, por lo que pueden parecer, en un primer momento, seres tímidos.

que habian las comunidades indígenas.

Le aconsejamos que si desea tomar una fotografía en algún mercado o en alguna fiesta religiosa, lo haga con discreción. Una sonrisa sincera es una buena herramienta. Para los guatemaltecos la fiesta, algunas tradiciones mayas y la religión católica, con elementos autóctonos, son realidades que dirigen su vida y su comportamiento. Los guatemaltecos están muy orgullosos de su pasado indígena por lo que conservan sus costumbres. En los mercados las relaciones que se establecen en todas las transacciones no se reducen a un simple intercambio, sino que en ellos se pone en juego conceptos como la necesidad y

dependencia de todos y cada uno de sus miembros. La música es otro de los elementos que está presente en la vida de los guatemaltecos.

Compras

De todos los países centroamericanos, Guatemala es el país que ofrece la más rica variedad de productos y artesanías. Sus mercados tradicionales, como el que se celebra los jueves y los domingos, son punto de reunión de los indígenas, un espectáculo de fiesta, color y tradición. El lugar más buscado y el más económico en la Ciudad de Guatemala es el Mercado Central. Aquí encontrará casi todos los productos y artesanías que se producen en otras regiones del país. Sin embargo, en la mayoría de los pueblos encontrará a los indígenas que ofrecen sus productos en las aceras.

Religión

La mayoría de la población es católica, representando cerca del 65%. Los protestantes son cerca del 25% y los costumbristas un 10%.

Idioma

La lengua oficial es el español, pero existen más de 28 lenguas autóctonas que hablan las comunidades indígenas.

Fauna y flora

La rica y exuberante flora del país es el resultado de la variedad de climas que se dan en el país. Gracias a su extraordinaria ubicación y geografía, Guatemala es un verdadero paraíso de numerosas especies de flora y fauna. El manto vegetal del país es bastante variado, según sea la altitud y la cantidad de precipitaciones. En las tierras calientes, más lluviosas y a lo largo de los ríos,

existe una selva siempre verde de ambiente ecuatorial, donde predominan las ceibas y las caobas. En las zonas menos húmedas la selva se hace más rara, dando lugar a las especie de tipo tropical que se ven afectadas por la doble estación. Prevalecen los árboles de zapote, la chinchona o el árbol del pan. En las zonas de las tierras altas y de las cuencas cerradas se encuentran, sobre los relieves que superan los 1.500 metros de altitud, los bosques de encinas y coníferas. Hacia los 3.000 metros aparece la vegetación propia de la puna. Las frondosas selvas están pobladas de bellos animales. Entre las numerosas especies de aves destacan los pájaros carpinteros, tucanes, guanés, loros, aras y especialmente el poc, una ave zambullidora, única en el mundo y desgraciadamente en vías de extinción. El ave nacional es el quetzal, de largas plumas en la cola y de colores que varían según se refracte la luz. Es un ave muy escurridiza y difícil de ver. En el Biotopo del Quetzal Mario Day Rivera, en la Sierra de Chuacús, con un poco de suerte podrá admirar la belleza del ave divina de los mayas. En Guatemala habitan jaguares, cocodrilos y gran variedad de serpientes venenosas, como la del coral y variantes tropicales de la cascabel. Destacan además, guajolotes, flamencos, felinos, ocelotes, pumas, venados, iguanas, tortugas marinas, serpientes armadillos, osos hormigueros, tapires y pecaríes y una infinidad de insectos."

3.5 Barreras de acceso al mercado

3.5.1 Restricciones arancelarias y no arancelarias.

A partir 15 de marzo de 2001, contamos con un tratado de libre comercio con Guatemala (Triángulo del Norte) el cual rige tanto las barreras arancelarias como las no arancelarias, para la entrada de las mercancías de los países integrantes.

Este tratado a propiciado que haya un aumento en el comercio entre México y Guatemala y actualmente éste es el principal socio comercial de México en Centro América.

En este tratado como en la gran mayoría de ellos, las partes tendrán la obligación de eliminar sus aranceles progresivamente.

3.5.2 Acceso a mercados.

1. Las Partes eliminarán progresivamente sus aranceles aduaneros sobre los bienes agropecuarios originarios, de conformidad con lo establecido.
2. Partes, a petición de cualquiera de ellas, realizarán consultas a través del Comité, para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en el Programa de Desgravación Arancelaria.
3. Una vez aprobado por las Partes, de conformidad con sus procedimientos legales, el acuerdo sobre la eliminación acelerada del arancel aduanero sobre un bien originario, que se logre entre las Partes, prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o categoría de desgravación señalados de conformidad con el Programa de Desgravación Arancelaria para ese bien.
4. No obstante cualquier otra disposición de este tratado, respecto a los bienes excluidos del Programa de Desgravación Arancelaria, cualquier Parte podrá mantener o adoptar una prohibición o restricción, o un arancel aduanero sobre la importación de esos bienes, de conformidad con sus derechos y obligaciones derivados del Acuerdo sobre la OMC.
5. Una vez al año, a partir de la entrada en vigor de este tratado, las Partes examinarán, a través del Comité, la posibilidad de incorporar al Programa de Desgravación Arancelaria los bienes excluidos del mismo. Los acuerdos

por medio de los cuales se incorporen esos bienes al Programa de Desgravación Arancelaria, se adoptarán por las Partes de conformidad con sus procedimientos legales.

3.5.3 Medidas no arancelarias.

Salvo que se disponga otra cosa en este tratado, ninguna Parte adoptará o mantendrá prohibiciones ni restricciones a la importación y a la exportación de cualquier bien agropecuario, ni medidas del tipo de las que en el Artículo 4.2 del Acuerdo sobre la Agricultura, que forma parte el Acuerdo sobre la OMC, se ha prescrito se conviertan en derechos de aduana propiamente dichos, tales como precios o valores mínimos de importación, los regímenes de licencias de importación discrecionales, las restricciones cuantitativas de las importaciones y las medidas similares aplicadas en la frontera que no sean derechos de aduana propiamente dichos, en el comercio agropecuario entre las Partes.

3.5.4 Subvenciones a la exportación.

Cinco años a partir de la entrada en vigor de este tratado, ninguna Parte podrá mantener o adoptar subsidios a la exportación sobre bienes agropecuarios en su comercio recíproco.

3.5.5 Requerimientos Mínimos.

Características mínimas

- Enteras, con la forma y color característico de la variedad.
- De aspecto fresco y consistencia firme.
- Sanas, no afectadas por podredumbre, libres de ataque de insectos o enfermedades.
- Limpias, exentas de olores, sabores o materias extrañas visibles.

- Prácticamente libres de magulladuras, humedad exterior anormal, manchas.
- Aspecto fresco y consistencia firme.

En cualquier caso, las frutas y vegetales deben estar:

- Intactas
- Sanas
- Libres de daño y/ o deterioro causado por el frío
- Libre de cualquier humedad anormal externa
- Libre de cualquier olor o sabor extraño

La fruta, debe de ser cuidadosamente seleccionada y alcanzar un grado apropiado de madurez, según los criterios aplicables a la variedad de que se trate. El grado de madurez, debe de ser de tal naturaleza que le permita al fruto soportar el transporte y manejo de los empaques, para llegar de una manera satisfactoria al mercado de destino.

Clase Extra (la mejor calidad). Los frutos así clasificados, deben ser de calidad, tanto en forma como en la apariencia externa, el desarrollo y la coloración de los frutos deben corresponder a lo típico, según la variedad que se trate. Deben de estar, libres de defectos, excepto pequeñas heridas superficiales que de ninguna manera afecten la calidad ni la apariencia general si su presentación es en empaque.

Clase primera "A". Los frutos así clasificados deben mostrar las características típicas de su variedad o tipo, tomando en cuenta el tipo de empaque.

- Pequeños defectos de forma
- Pequeños defectos de coloración

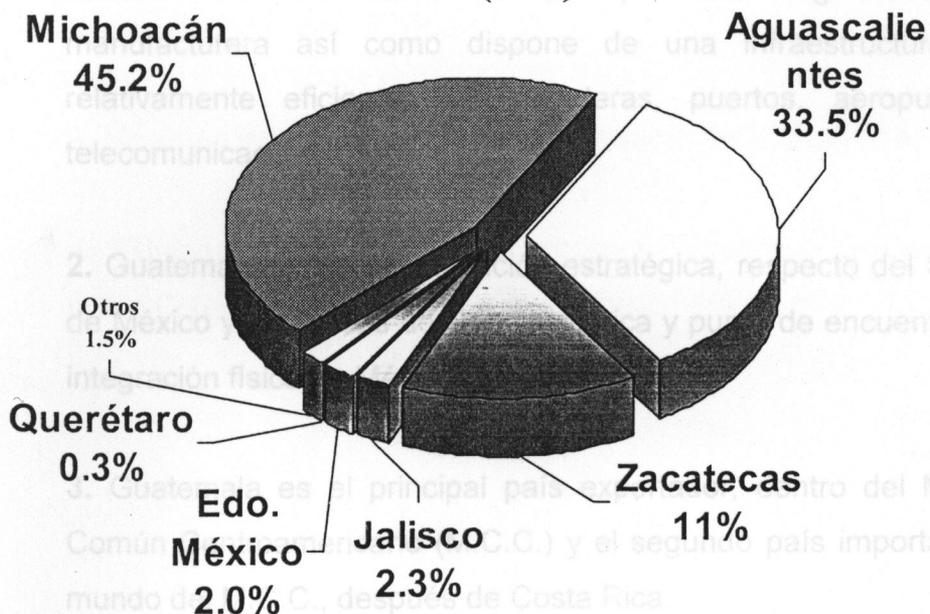
- Pequeños defectos externos inherentes a la formación de fruto
- Pequeños defectos ya sanados debido a causas mecánicas, tales como roce durante el transporte, golpeaduras, etc.

3.6 Análisis de la competencia tanto domestica como internacional

Nuestra competencia Domestica sería, los productores de guayabas de Aguascalientes, ya que como se muestra en la gráfica siguiente, es el segundo productor nacional así que sería el que tendría la capacidad productiva y con mayor experiencia de exportación para competir contra nosotros.

Sin embargo, no se observan cifras en las que muestren que estos productores estén interesados en la exportación hacia Guatemala por lo cual es prácticamente no se cuenta con competencia domestica.

PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE GUAYABA (2001)



3.6 Competencia Internacional.

A pesar de su poco consumo de Guayaba en Guatemala actualmente el único país exportador en América y que puede considerarse competencia es Colombia más sin embargo el esta más interesado en la exportación de la pulpa así que se tiene esto como ventaja y como desventaja es que éste país cuenta con años de experiencia de lo cual la empresa carece.

3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenaza.

Oportunidades para seleccionar el mercado guatemalteco.

1. Guatemala es el más grande mercado de Centroamérica, con una demanda global en 2001 de más de 26.0 mil millones de dólares y una demanda interna de 23.6 mil millones de dólares.

Guatemala posee la estructura productiva de mayor desarrollo relativo en Centroamérica principalmente agroindustrial y manufacturera así como dispone de una infraestructura física relativamente eficiente, de: carreteras, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones.

2. Guatemala tiene una ubicación estratégica, respecto del Sur-este de México y los países de Centroamérica y punto de encuentro de la integración física de México y Centroamérica.

3. Guatemala es el principal país exportador, dentro del Mercado Común Centroamericano (M.C.C.) y el segundo país importador del mundo del M.C.C., después de Costa Rica.

CAPITULO IV

4. Las condiciones de acceso al mercado guatemalteco en lo general son simples y de fácil cumplimiento, para la gran mayoría de las importaciones de bienes y servicios.

Los canales de distribución y comercialización en Guatemala son razonablemente eficientes y de bajo costo en la intermediación.

5. En Guatemala hay un buen posicionamiento de México como país proveedor, dentro de las importaciones totales del país (segundo lugar, después de los E.U.A.), lo que se traduce en una buena y rápida aceptación de los productos y servicios provenientes de nuestro país.

Amenazas para seleccionar el mercado guatemalteco.

1. Poca estabilidad Socioeconómica

2. La población no cuenta con un ingreso per capital alto, sus ingresos son muy bajos a comparación con otros países de mismo Centroamérica como Belice

3. No están muy acostumbrados al consumo de la Guayaba

4. Existen dos países que ya exportan Guayaba a Guatemala los como Colombia ese es un reto a vencer.

• La calidad extra va de los 80 a los 109grs de peso y mide de 48 a 54mm en su diámetro,

• La primera "A" tiene un tamaño alrededor de 40 a 48mm y su peso oscila entre los 30 a 79grs por pieza.

CAPITULO IV

4.1 Definición de metas y objetivos en el país seleccionado.

Metas

- Exportar en un plazo no mayor a un año el 25% de la producción de guayaba de la clase extra y primera.
- Incrementar las exportaciones a partir del segundo año de operación en el mercado internacional del 25 al 30%.

Objetivo

- Asistir a todas las ferias que sean realizadas dentro del país, así como las llevadas a cabo en el extranjero, que ayuden a la empresa a consolidar nuevos mercados de venta del producto.
- Poder llevar a cabo la promoción del producto en medios masivos como televisión, periódicos, espectaculares, etc.
- Ampliar nuestros mercados de exportación a los demás países integrantes del TLC Triángulo del Norte

4.2 Adecuación de la mezcla de mercadotecnia.

Producto

La guayaba que será exportada contará con las siguientes descripciones:

- La calidad extra va de los 80 a los 109grs de peso y mide de 48 a 54mm en su diámetro,

- La primera "A" tiene un tamaño alrededor de 40 a 48mm y su peso oscila entre los 60 a 79grs por pieza.

Precio

El precio del producto, se manejará alrededor de un 20% arriba del precio en que se puede adquirir en el mercado (nacional) de México; ya que no es posible realizar una comparación con los precios del mercado de Guatemala debido a que en ese país, no se localizan estadísticas referente al precio de la guayaba por lo poco común de este fruto y lo poco consumido es plantado en los patios de las casas.

Plaza

PROGOMICH se encargará de realizar el contacto con la comercializadora (Fruit – Ami) ubicado en la ciudad de Guatemala, la cual realizará la labor de distribuir la guayaba a los almacenes con los cuales tiene contacto, y éstos a su vez lograrán que el producto llegue al consumidor final.

Promoción

Para lograr obtener un número considerable de clientes, será necesario asistir al mayor número de ferias tanto nacionales como internacionales promocionando el consumo de la guayaba por medio de trípticos, que contienen información acerca de las cualidades nutricionales con las que cuenta esta fruta, lo cual permitirá que cuando el consumidor realice una compra, este prefiera la guayaba por encima de otras, además de este tipo de información, los trípticos también realizan promoción con los mayoristas, ya que en él pueden observar la producción con que cuenta la empresa durante los diferentes meses del año, por si deciden realizar negociaciones contarán con la base de cuánto, es posible abastecerlos.

A la comercializadora con la cual actualmente ya se tienen negociaciones en lugar de proporcionarle descuentos por volumen, se le otorgará un porcentaje

de fruta gratis de la compra que realice para que a su vez ésta pueda promocionar el producto a sus cliente por ejemplo realizando degustes de la fruta en los almacenes de Guatemala y así también logre captar mayor número de éstos que adquieran la guayaba de PROGOMICH para comercializarla lo cual obviamente repercutirá en beneficio de la empresa.

4.3 Estrategia de entrada al mercado.

PROGOMICH incursionará en el mercado Guatemalteco con una estrategia de diferenciación de precios, ya que en la guayaba se introducirá un porcentaje arriba del precio al que es posible encontrarla en México justificándolo con , la buena práctica agrícola, es decir la calidad con la que cuenta el fruto, la homogeneidad de éstos, además resaltando que está libre de la larva de mosca, éste es un punto muy favorable para PROGOMICH, porque cuando los consumidores realicen la comparación con las pocas guayabas producidas allá, éstas quedarán descartadas para el consumo, debido a que se encuentran en su mayoría infectadas por esta plaga, cubre las normas fitosanitarias.

Se mencionará las cualidades nutricionales del fruto, para que esto propicie que los clientes al momento de la elección de qué fruta prefiere adquirir sobre otras por sus beneficios, y así poco a poco ir penetrando nuestro producto en la mente del consumidor.

Así como también los servicios que se recibirán de los representantes de ventas de la empresa, serán sumamente eficaces y eficientes para lograr resolver todas las dudas e inconformidades de los compradores y cumplir con todas las expectativas de éstos.

4.4 Aspectos operacionales Transporte y Seguros.

4.4.1 Ruta

Zitácuaro – Cd. Hidalgo Chiapas - auto transporte.(Figura 4.1)



Figura 4.1 (Ruta)

maniobras	1.79		0.16	201.74
Transporte Zitácuaro- cd hidalgo Chiapas	17.57	22.770	1.53	1.980
despacho aduanal	2.31	3.000	0.2	260.87
seguro de transporte	1.93	2.500	0.17	217.39
DAF	100	129,537	9	11,273

4.5 Cotizaciones, Incoterm, Transporte y Seguros.

COTIZACION DE ZITACUARO - CIUDAD HIDALGO CHIAPAS				
	UNIDAD MINIMA DE EXPORTACION (caja de 10Kg) EN PESOS	CONTENEDOR DE 40' (1296 cajas) EN PESOS	UNIDAD MINIMA DE EXPORTACION EN DOLARES	CONTENEDOR DE 40' EN DOLARES
producto precio en planta	42.5	55,080	3.7	4,789.56
embalaje de exportación	10	12,960	0.9	1,127
utilidad	45%	45%	45%	45%
EXW	76.12	98,658	6.67	8,579.65
certificado fitosanitario	0.3	389	0.03	33.83
maniobras	1.79	2,320	0.16	201.74
Transporte Zitácuaro- cd. hidalgo Chiapas	17.57	22,770	1.53	1,980
despacho aduanal	2.31	3,000	0.2	260.87
seguro de transporte	1.93	2,500	0.17	217.39
DAF	100	129,637	9	11,273

4.5.1 Incoterm

DAF Delivered at Frontier (Entregado en la Frontera lugar convenido)

Significa que el vendedor, realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenida, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación; pero no de importación. El término "frontera" puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto, es de vital importancia que se defina exactamente la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar convenidos a continuación del término DAF.

4.5.2 Forma de pago internacional

Carta de crédito.

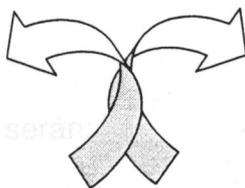
Nuestra forma de pago se basará, en una carta de crédito irrevocable y confirmada la cual consiste en lo siguiente:

Es un convenio por medio del cual un banco actuando a solicitud y en base a las instrucciones de su cliente, se compromete a pagar o aceptar y pagar letras de cambio, giradas por el beneficiario a cargo de dicho banco; o autorizar a otro banco a hacerlo; o autorizar a otro banco a negociarlas; contra la entrega de cierta documentación y bajo ciertos términos.

El que una carta de crédito sea confirmada e irrevocable, además le confiere al vendedor una doble seguridad del pago, puesto que un banco del país del vendedor agrega su propio compromiso al banco emisor; aunque es más costoso.

Exportador

- Reduce la necesidad de verificar crédito del comprador
- El exportador evalúa el crédito del banco emisor, no del ordenante.
- Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago.



VENTAJAS DE UNA CARTA DE CRÉDITO

Importador

- Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos.
- Tiene la certeza de que el pago se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la Carta de Crédito.

4.6 Envase y Embalaje.

Nuestro envase, será una caja de cartón ya que es un envase rígido que soporta el transporte y es aceptado por las autoridades sanitarias para realizar el traslado de productos precederos. Su estructura esta constituida de la siguiente forma: cuatro lados cerrados, unidos y armados por una ceja pegada; con una tapa la cual efectúa el cierre y la apertura de la misma. El material con el que está constituida esta caja es de cartón corrugado, el cual está formada de varias hojas de papel ondulado adherido de varias hojas de cartón o papel plano (figura 4.2).

Este material lo usaremos, porque cuenta con un sin fin de ventajas como podría ser, un bajo costo ya que es mucho más económico que algunos otros materiales por los cuales podría ser sustituido, es insustituible como material protector ecológico durante las rudas etapas de la distribución, nos permite un excelente anclaje, pues el cartón es muy buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos.

5. Medidas interiores del contenedor.- 12.03 x 2.35 x 2.39 M
6. Peso de la unidad de manejo de exportación. 10kg por caja

Las cajas de cartón nos permiten, gracias a su superficie amplia la impresión de comunicación gráfica comercial al consumidor. Además de que no es conductor térmico.

Las medidas de nuestra caja serán:

- Largo 49 cm.
- Ancho 33 cm.
- Altura 19 cm.
- Peso 11 gramos

4.7 Programa de actividades a corto plazo

Exportaremos un contenedor referer y usaremos palets americanos 1 metro por 1 metro.



Figura 4.2 (Embalaje)

El cubicaje es el siguiente:

1. Unidad.- Guayabas
2. Unidad de Manejo de Exportación.- Caja de Cartón 10 Kg
3. Medidas de la unidad de Manejo.- 49 X 33 X 19
4. Capacidad del Contenedor .- 40'
5. Medidas interiores del contenedor.- 12.03 x 2.35 x 2.39 M
6. Peso de la unidad de manejo de exportación. 10kg por caja

- 7. Medidas del Palet.- 1 x 1 M
- 8. Número de cajas por cama.- 6 cajas
- 9. Número de camas por Palet .- 9 camas
- 10. Número de Palets.- 24 Palets
- 11. Cajas de Guayaba por Contenedor.- 1,296 Cajas
- 12. Peso total por Contenedor.- 12,960M
- 13. El transporte de la mercancía será.- terrestre

4.7 Programa de actividades a corto plazo

<p>ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES</p>	<p>Febrero hasta Agosto del 2004 (Agritrade, PMA, ANTAD, FOODEX, CPMA)</p>
<p>INICIO DE LA EXPORTACION</p>	<p>Abril del 2005</p>

RESUMEN CAPITULO V

5.1 Estudio y análisis financiero

Los datos e informes que son utilizados para la realización del presente capítulo, se derivan de datos anteriores. Los precios establecidos para la venta del producto se consideraron realizando el método "costing" ésta decisión fue tomada, debido a que en Guatemala no existen estadísticas de precios de la guayaba y por lo cual sería imposible realizar el método pricing.

5.1.1 Presupuesto de Inversión.

Para la elaboración del presente presupuesto, se tomaron en cuenta los gastos necesarios para comenzar con la exportación como por ejemplo cursos de capacitación, mano de obra directa, los gastos administrativos, gastos de venta, y todo lo indispensable para la conformación del producto de exportación. El resultado de dicho resumen de inversiones es el siguiente:

Inversión Fija	0,00
Inversión Dispersa	50,000
Inversión Total	1,728,002
Total de inversión	50,000
Capital de Trabajo	1,728,002
INVERSION TOTAL	1,778,002

Inversión fija

Este tipo de inversiones son adquiridos para utilizarlos en las actividades propias del negocio y que son necesarias para vender y distribuir los productos son bienes tangibles, depreciables y su vida útil es de más de un año. En este proyecto no fue necesario realizar inversiones de esta índole ya que actualmente PROGOMICH cuenta con las inversiones fijas necesarias.

RESUMEN DE INVERSIONES		
Inversión Fija		0.00
Inversión Diferida		50,000
Capital de Trabajo		1,728,002
Inversión Total		1,778,002
COSTOS		
Inversión Fija	0.00	
Total de Inversión Fija		0.00
Inversión Diferida		
Curso de Capacitación		50,000
Total de Inversión Fija		50,000
Capital de Trabajo		
Efectivo	50,330	
Materia Prima	777,600.	
Empaque	194,400	
Mano de obra directa	34,992.	
Gatos de Exportación	449681	
Gastos Administrativos	180,000	
Gastos de Venta	41,000.	
Total de capital de Trabajo		1,728,002
INVERSION TOTAL		1,778,002

Inversión fija

Este tipo de inversiones son adquiridos para utilizarlos en las actividades propias del negocio y que son necesarias para vender y distribuir los productos son bienes tangibles, depreciables y su vida útil es de más de un año. En este proyecto no fue necesario realizar inversiones de esta índole ya que actualmente PROGOMICH cuenta con las inversiones fijas necesarias.

Inversión diferida

Son gastos amortizables, intangibles para la implementación del proyecto. En este caso se incurrió en el siguiente:

Curso de capacitación.

Se implementará un curso con la intención de capacitar al personal acerca de todo lo necesario para la exportación, de acuerdo a el área en la cual realizan sus labores. Dicho curso será amortizable en 5 años y su costo se calcula en \$50,000

Capital de trabajo.

Representa los recursos necesarios para la operación de la empresa.

Efectivo.

En el banco se contará con un saldo mínimo de \$51,830 lo cual equivale a un 3% de la inversión, que anualmente este capital nos dará un rendimiento de \$1,037 este efectivo en caso de ser necesario será utilizado para algún imprevisto que se presente.

Materias Primas.

La materia en este proyecto está únicamente constituido por la guayaba, el monto que se necesita de inversión de este rubro es de \$777,600.

Embalaje

Nuestro embalaje es básicamente de cartón corrugado de cara blanca el cual lleva impreso el logotipo de la empresa, dirección, cantidad de fruta contenida, etc. La inversión en esto, será de \$194,400 ya que cada caja tiene un valor de \$10.00 y en el primer año se mandarían, \$19,440 cajas que equivalen a 15 contenedores.

Mano de Obra directa.

La mano de obra es la necesaria para que el producto sea empacado por lo cual se realizará una inversión de \$34,992.

Gasto de Exportación.

Para lograr que el producto llegue al lugar convenido, se tendrá que incurrir en gastos como transporte, seguro, certificado fitosanitario, maniobras, despacho aduanal de exportación, en total será de \$449,681.

Producción	19,440	44,064	67,392	67,392	101,088
exportación					
Aprovechamiento de planta	11%	24%	37%	37%	56%

Gastos de Venta.

Para que un producto pueda promocionarse en otro país, es necesario acudir a las ferias que se realicen en el dicho lugar, esto repercutirá en contactar más clientes y que el producto tenga una mayor penetración, el costo de la feria será de \$40,000.00 además tendremos que elaborar trípticos con la descripción de la empresa, el producto así como información nutricional y la clasificación de la guayaba, el costo de estos será de \$1,000.00.

5.2.1 Gastos de Administración.

Como se señaló en capítulos anteriores, será necesario implementar un departamento de exportación, al cual se le tendrán que destinar un presupuesto de \$ 180,000 anuales y estará a su cargo un LCI el cual percibirá un sueldo de \$12,000 y una persona que se encargará de auxiliarlo quien recibirá \$3,000 de salario.

5.2 Presupuesto de ingresos o ventas.

El presupuesto de ingresos del proyecto está constituido de la venta del producto por la cantidad que se exportará, además esta variable es posible observar el aprovechamiento que se está teniendo de la planta porque resulta de dividir nuestra producción exportable entre nuestra capacidad.

Año	1	2	3	4	5
Capacidad instalada	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Producción exportable	19,440	44,064	67,392	67,392	101,088
Aprovechamiento de planta	11%	24%	37%	37%	56%
Descuento	389	881	0	0	0
Producción vendible	19,051	43,183	67,392	67,392	101,088
Inflación Guatemala	6%				
Precio de venta	100	106	112	119	126
Ingresos	1,905,120	4,577,368	7,572,165	8,026,495	12,762,127

5.2.1 Presupuesto de egresos

En esta parte de la evaluación se determinan los costos y gastos que tendría periódicamente la empresa. La base de los egresos son las dos inversiones iniciales tanto fija como capital de trabajo.

La inversión diferida presenta egresos por la recuperación de los gastos realizados al implementar el curso de capacitación en forma de amortizaciones.

El capital de trabajo presenta egresos por la producción, operación y ventas en la empresa.

Durante el estudio de mercado fue posible observar que existe un mercado potencial del 1,946,361 personas y la empresa cuenta con una producción anual de 1,800 toneladas lo que permite incrementar gradualmente las exportaciones y con ésto ir poco a poco abarcando un mayor número del mercado. El primer año se exportarán 15 contenedores anuales, durante el segundo las exportaciones se elevarán a 34 contenedores lo que es igual a 2 contenedores cada tres semanas, en el tercer y cuarto año las exportaciones se establecerán con la exportación de un contenedor semanal, y para finalizar en el quinto año se pretende llegar a 78 contenedores.

Año	1	2	3	4	5
Capacidad instalada	15	34	78	78	101
de planta	11%	24%	37%	37%	56%
Descuento de Inversión	386	851	1,200	1,200	1,200
Inflación Guatemala	6%				
Precio	1,905,120	4,577,368	7,572,165	8,026,495	12,762,127
Costos Variables					
Materia prima					
Energía					
Servicios					
Total de costo	1,456,672	3,433,861	5,461,858	5,680,332	8,861,319
Costos fijos					
Gastos Administrativos:					
Sueldos	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
Ferías	40,000	41,600	0	0	0
Folleto	1,000	1,040	1,082	1,125	1,170
Amortización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Productos Financieros	1,007	1,047	1,089	1,133	1,178
Total Costos Fijos	232,007	240,867	206,859	214,733	222,922
Costos Totales	1,688,679	3,674,748	5,668,717	5,895,066	9,084,241

COSTO DE PRODUCCION

Año	1	2	3	4	5
Capacidad instalada	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Producción exportable	19,440	44,064	67,392	67,392	101,088
Aprovechamiento de planta	11%	24%	37%	37%	56%
Descuento	389	881	0	0	0
Producción vendible	19,051	43,183	67,392	67,392	101,088
Inflación Guatemala	6%				
Precio de venta	100	106	112	119	126
Ingresos	1,905,120	4,577,368	7,572,165	8,026,495	12,762,127
Costos Variables					
Materia Prima	777,600	1,833,062	2,915,647	3,032,273	4,730,346
Embalaje	194,400	458,266	729,911	758,068	1,182,587
Mano de obra directa	34,992	82,488	131,204	136,452	212,866
Certificados	5,832	13,748	21,867	22,742	35,478
Maniobras	34,798	81,030	130,475	135,694	211,638
Gastos aduanales	30,000	70,720	112,486	116,986	182,498
Seguro	37,500	88,400	140,608	146,232	228,123
Transporte	341,550	805,147	1,280,658	1,331,884	2,077,739
Total de costo variables	1,456,672	3,433,861	5,461,858	5,680,332	8,861,319
Costos fijos					
Gastos Administrativos:					
Sueldos	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
Ferías	40,000	41,600	0	0	0
Folletos	1,000	1,040	1,082	1,125	1,170
Amortización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Productos Financieros	1,007	1,047	1,089	1,133	1,178
Total Costos Fijos	232,007	240,887	206,859	214,733	222,922
Costos Totales	1,688,679	3,674,748	5,668,717	5,895,066	9,084,241

5.2.2 Amortización

Este egreso se determina, de la inversión diferida para recuperar los gastos realizados al llevar acabo el curso de capacitación.

La amortización se realizará en un periodo de 5 años utilizando el factor de 20% anual lo cual es igual a \$10,000 por año.

Amortización			
Curso de capacitación	50,000	20%	10,000
	Total de amortización anual		10,000

5.3 Estado de resultados proforma.

Este estado financiero son los ingresos y egresos de cada periodo, para determinar las pérdidas o ganancias que resulten de cada año. Y se realizará de la siguiente manera.

Año	COSTO DE PRODUCCION				
	1	2	3	4	5
Capacidad instalada	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Producción exportable	19,440	44,064	67,392	67,392	101,088
Aprovechamiento de planta	11%	24%	37%	37%	56%
Descuento	389	881	0	0	0
Producción vendible	19,051	43,183	67,392	67,392	101,088
Inflación Guatemala	6%				
precio de venta	100	106	112	119	126
Ingresos	1,905,120	4,577,368	7,572,165	8,026,495	12,762,127
Costos Variables					

Materia Prima	777,600	1,833,062	2,915,647	3,032,273	4,730,346
Embalaje	194,400	458,266	729,911	758,068	1,182,587
Mano de obra directa	34,992	82,488	131,204	136,452	212,866
Precio Unitario	100	106	112	119	126
Certificados	5,832	13,748	21,867	22,742	35,478
Maniobras	34,798	81,030	130,475	135,694	211,638
Gastos aduanales	30,000	70,720	112,486	116,986	182,498
Seguro	37,500	88,400	140,608	146,232	228,123
Transporte	341,550	805,147	1,280,658	1,331,884	2,077,739
Total de costo variables	1,456,672	3,433,861	5,461,858	5,680,332	8,861,319
Costos Fijos					
Sueldos	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
Ferías	40,000	41,600	0	0	0
Folletos	1,000	1,040	1,082	1,125	1,170
Amortización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Productos Financieros	1,007	1,047	1,089	1,133	1,178
Total Costos Fijos	232,007	240,887	206,859	214,733	222,922
Costos Totales	1,686,679	3,674,748	5,668,717	5,859,066	9,084,241
UAI	216,441	902,621	1,903,448	2,131,429	3,677,886
Impuestos	90,905	379,101	799,448	895,200	1,544,712
Utilidad Neta	125,536	523,520	1,104,000	1,236,229	2,133,174
+ amortización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
flujos netos de efectivo	135,536	533,520	1,114,000	1,246,229	2,143,174
Rendimiento s/ inversión	7.06%	29.44%	62.09%	69.53%	119.98%
Inversión	1,778,002				

5.3.1 Punto de equilibrio

Con este indicador se determinarán las ventas mínimas que deben tener la empresa ya sea en pesos o en cantidad, para no perder ni ganar, arriba de este punto inician las ganancias y abajo se obtendrían pérdidas. En el siguiente cuadro es posible observar, cuánto es necesario vender cada año para no obtener pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Conceptos	1	2	3	4	5
Costos Fijos	229,963.00	238,762.00	204,648.00	212,434.00	220,531.00
Precio Unitario	100	106	112	119	126
Costos Variables Unitarios	75.00	78.00	81.00	84.00	88.00
PE por unidades	9,173	8,503	6,534	6,101	5,745
PE en pesos	917,284	901,310	734,171	726,596	725,272

5.4.2 Período de recuperación de la inversión.

5.4 Costo de capital o tasa mínima aceptable.

Este instrumento financiero nos será útil para determinar el tiempo en que los socios, tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión de 12% más la inflación

Año	0	1	2	3	4	5
Fne	-1,778,002	135,936	530,520	1,14,000	1,246,229	2,143,174
Fnea		-1,642,466	-1,108,946	5,054	1,251,283	3,394,457

TREMA = .12+.04=.16 *100 = 16%

5.4.1 Tasa interna de retorno y flujo neto de efectivo.

Es un indicador de la pérdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa, debido a que la suma de los flujos nos da mayor de cero podemos darnos cuenta que PROGOMICH es una empresa rentable.

Nos indica el porcentaje de ganancia con la que cuenta la empresa a través de su vida útil, basándonos en los flujos netos de efectivo. En este caso es de un 33% como puede observarse.

VPN = \$1,157,225.60

INVERSION
-1,778,002
(F1) 135,536.00
(F2) 533,520.00
(F3) 1,114,000.00
(F4) 1,246,229.00
(F5) 2,143,174.00
33%

5.4.2 Periodo de recuperación de la inversión.

Este instrumento financiero nos será útil para determinar el tiempo en que los inversionistas recuperarán sus inversiones, considerando el periodo de operación del proyecto.

Año	0	1	2	3	4	5
Fne	-1,778,002	135,536	533,520	1,114,000	1,246,229	2,143,174
Fnea		-1,642,466	-1,108,946	5,054	1,251,283	3,394,457

$$PR = 2 + \frac{(1,108,946)}{(3,394,457)} = 2.3 \text{ años}$$

5.4.3 Valor Presente Neto (VPN)

Este concepto representa cuanto vale la inversión necesaria para la exportación el día de hoy.

$$VPN = \$1,157,225.60$$

CONCLUSION DEL CAPITULO 5

Para la realización de este proyecto es necesario llevar a cabo una inversión de \$1, 778,002 la cual será utilizada en la compra de toda la materia prima, embalaje, gastos de transporte, agente aduanal, seguro, fletes, maniobras, así como del pago de sueldos del personal encargado de la exportación y de los que llevan a su cargo la producción etc.

Las exportaciones del primer año será de 15 contenedores lo cual equivale en cajas a 19,440 y por esta compra como se mencionó en el capítulo 3 y 4 PROGOMICH le regalará a la comercializadora 389 cajas ésto es igual a un 2% de la compra total anual como una forma de descuento para que ésta lleve a cabo la promoción del producto con los supermercados, a los cuales les provee la mercancía, su precio de venta será de \$100 ya obteniendo un 45% de utilidad es posible dar a este precio gracias a que el producto no cuenta con un competidor directo y tiene la calidad necesaria; ya que lo poco que es producido en Guatemala, no la tiene por estas ventas se obtendrá un ingreso de \$1, 905,120.

Esta inversión tiene una tasa interna de retorno (TIR) de 33% y su periodo de recuperación se calcula en dos años y tres meses y el valor de la inversión si se quisiera saber en este momento, es decir, nuestro valor presente neto sería de \$1,157,225.60 año con año las exportaciones se incrementarán de manera gradual lo cual permitirá obtener mayores ingresos; ésto es posible ya que la producción anual se calcula 180,000 cajas y el primer año únicamente se utilizará un 11% de toda la producción y no se cubre en la totalidad a nuestro mercado meta.

Por todas las razones mencionada en párrafos anteriores, se considera que el proyecto es viable y se recomienda plenamente iniciar con las exportaciones hacia Guatemala, ya que como fue descrito en capítulos anteriores el interés de ir hacia este país es que con el paso de los años no únicamente estar

exportando ahí sino ampliar nuestro comercio, primero hacia los países integrantes del tratado (triángulo del norte) en el cual participan México, Guatemala, Honduras y el Salvador y después lograr entrar a todo Centro América, tomando en cuenta que Guatemala es el trampolín para lograrlo.

Las empresas se enfrentan, actualmente a condiciones internas y externas distintas a las de décadas pasadas. Los países se encuentran hoy significativamente, más abiertos al comercio que hace diez años, gracias al proceso de disminución de las barreras arancelarias y a los distintos tratados internacionales celebrados receptivamente por cada país.

La reducción de los instrumentos de protección de las economías ha contribuido a reducir el miedo a las exportaciones. Además, se han introducido importantes reformas en la reducción de las trabas burocráticas, simplificando procedimientos.

Las ventajas de realización de este proyecto son: primero que en el país de destino la producción de guayaba es muy poca, y de muy baja calidad ya que se puede decir que la totalidad cuenta con plaga.

Como competencia únicamente existe dos países: Colombia y Hong Kon sin embargo Colombia está más interesado en exportar la pulpa de la guayaba y la distancia de Hong Kon a Guatemala es mayor y la cultura es muy diferente.

Aunando un poco más en lo señalado en el párrafo anterior, México cuenta con un tratado internacional con Guatemala en el cual participan otros dos países Honduras y el Salvador en tal caso si se piensa a largo plazo, es una gran puerta para explorar nuevos mercados, ya que depender de un solo mercado, por más importante que éste sea, es un riesgo que no se puede correr, es por tal motivo que los intereses de la empresa van más allá de únicamente Guatemala.

CONCLUSIONES

La promoción de las exportaciones es un elemento central en la estrategia de desarrollo de la economía Mexicana. Las empresas se enfrentan, actualmente a condiciones internas y externas distintas a las de décadas pasadas. Los países se encuentran hoy significativamente, más abiertos al comercio que hace diez años, gracias al proceso de disminución de las barreras arancelarias y a los distintos tratados internacionales celebrados receptivamente por cada país.

La reducción de los instrumentos de protección de las economías ha contribuido a reducir el miedo a las exportaciones. Además, se han introducido importantes reformas en la reducción de las trabas burocráticas, simplificando procedimientos.

Las ventajas de realización de este proyecto son: primero que en el país de destino la producción de guayaba es muy poca, y de muy baja calidad ya que se puede decir que la totalidad cuenta con plaga

Como competencia únicamente existe dos países: Colombia y Hong Kon sin embargo Colombia está más interesado en exportar la pulpa de la guayaba y la distancia de Hong Kon a Guatemala es mayor y la cultura es muy diferente.

Aunando un poco más en lo señalado en el párrafo anterior, México cuenta con un tratado Internacional con Guatemala en el cual participan otros dos países Honduras y el Salvador en tal caso si se piensa a largo plazo, es una gran puerta para explorar nuevos mercados, ya que depender de un solo mercado, por más importante que éste sea, es un riesgo que no se puede correr, es por tal motivo que los intereses de la empresa van más allá de únicamente Guatemala.

Hoy en día, la empresa únicamente realiza operaciones comerciales nacionales pero cuenta con los recursos técnicos para realizar lo que en este proyecto se investigó, y sobre todo cuenta con el personal idóneo para llevarlo a cabo ya que son profesionistas con una gran visión comprometidos con su trabajo y con el progreso de la empresa y de los productores.

ANEXOS

ANEXO 1

HERNÁNDEZ SOLANO & ASOCIADOS

CONTRATO DE COMPRA -VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UN PARTE LA EMPRESA "PRODUCTORES DE GUAYABA DEL ORIENTE DE MICHOACAN" REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR C. VICTOR HUGO QUINTERO Y POR LA OTRA LA EMPRESA "FRUIT AMI" REPRESENTADA POR C. AMILCAR GATICA CRUZ A QUIENES EN LOS SUCESIVOS SE LES DENOMINARA "EL EXPORTADOR" Y EL "IMPORTADOR" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES.

ANTECEDENTES

PRIMERO.- DECLARA "EL EXPORTADOR":

ANEXOS

- I. QUE ES UNA SPRL DE MICHOACAN, MEXICO, DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE MICHOACAN, EN ESPECIAL EL ART. 150 SEGUN CONSTA EN LA ESCRITURA PUBLICA NÚMERO 147 BASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NÚMERO 147 LICENCIADO ALFREDO GABRIEL MIRANDA SOLANO DE LA CIUDAD DE ZITACUARO MICHOACAN.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA , PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE GUAYABA.
- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERA LA DECLARACION QUE ANTECEDE.
- IV. QUE EL SR. VICTOR HUGO QUINTERO 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 BENEDICTO LOPEZ SUR # 38 Col. IGNACIO ZARAGOZA C.P. 61516 EN ZITACUARO MICH. MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

ANEXO 1

SEGUNDO.- DECLARA "EL IMPORTADOR":

HERNÁNDEZ SOLANO & ASOCIADOS

CONTRATO DE COMPRA -VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UN PARTE LA EMPRESA "PRODUCTORES DE GUAYABA DEL ORIENTE DE MICHOACAN" REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR C. VICTOR HUGO QUINTERO Y POR LA OTRA LA EMPRESA "FRUIT AMI" REPRESENTADA POR C. AMILCAR GATICA CRUZ A QUIENES EN LOS SUCESIVOS SE LES DENOMINARA "EL EXPORTADOR" Y EL "IMPORTADOR" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES.

ANTECEDENTES

PRIMERO.- DECLARA "EL EXPORTADOR":

- I. QUE ES UNA SPR DE RL LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA CON EL ART. 150 SEGÚN CONSTA EN LA ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 11728 BASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PÚBLICO NÚMERO 147 LICENCIADO ALFREDO GABRIEL MIRANDA SOLANO DE LA CIUDAD DE ZITACUARO MICHOACAN.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA , PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y EXPORTACIÓN DE GUAYABA.
- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERA LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.

CLAUSULAS

- IV. QUE EL SR. VICTOR HUGO QUINTERO ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMIONOS DEL MISMO.
- V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN BENEDICTO LOPEZ SUR # 38 Col. IGNACIO ZARAGOZA C.P. 61516 EN ZITACUARO MICH. MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS

EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE
SEGUNDO.- DECLARA "EL IMPORTADOR":

TERCERA.- FORMA DE PAGO. "EL IMPORTADOR" SE OBLIGA A PAGAR A "EL EXPORTADOR" EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE CARTA DE CRÉDITO CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN GUATEMALA, GUATEMALA Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DEL EXPORTADOR

II. QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.

III. QUE EL SR. AMILCAR GATICA CRUZ ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN CALLE CALZADA AGUILAR BATRES 44-61 ZONA 12 GUATEMALA, CA. QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. QUE TIENEN INTERES EN REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIIDAD CON LAS ANTERIORES DECLARACIONES.

II. QUE SE RECONOCEN 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 "EL EXPORTADOR" SE OBLIGA A VENDER GUAYABAS FRESCAS Y "EL IMPORTADOR" A ADQUIRIR GUAYABA FRESCA.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "EL IMPORTADOR" SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE \$15,000 DOLARES EXW EX WORK EMPACADORA PROGOMICH EN ZITACUARO INCOTERMS, 2000 CCI.

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLÍTICAS

EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES. (IMPORTADOR Y EXPORTADOR).

TERCERA.- FORMA DE PAGO. "EL IMPORTADOR" SE OBLIGA A PAGAR A "EL EXPORTADOR" EL PRECIO PACTADO EN LA CLÁUSULA ANTERIOR, MEDIANTE CARTA DE CRÉDITO, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES.

- PEDIMENTO
- FACTURA COMERCIAL
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- CERTIFICADO FITOSANITARIO

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRA LA DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, "EL IMPORTADOR" SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN QUE SE ESTABLEZCA LA CARTA DE CRÉDITO EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN BANCOMEXT DE LA CIUDAD DE MORELIA CON UNA VIGENCIA DE UN MES

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA CARTA DE CRÉDITO, SERÁN PAGADOS POR "EL IMPORTADOR".

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. "EL EXPORTADOR" SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: LA GUAYABA FRESCA NO SERA NECESARIO QUE CUENTE CON ENVASE Y SOLO CONTENDRA EMBALAJE UNA CAJA DE CARTON DOBLE CORRUGADO, DE CARA BLANCA PARA PODER SER IMPRESA CON LOS DATOS TANTO DEL PRODUCTOR DEL EMBALAJE COMO DE LA EMPRESA EXPORTADORA. LAS MEDIDAS DE LAS CAJAS SON LAS SIGUIENTES 49CM X 33CM X 19CM Y CON TENDRA 10KG. DE GUAYABAS FRESCAS DE LA CALIDAD EXTRA Y PRIMERA " A ".

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. "EL EXPORTADOR" SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS A QUE SE REFIERE CONTRATO DENTRO DE LOS 10 DÍAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA CARTA DE CRÉDITO QUE SE MENCIONA EN LA CLÁUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. "EL EXPORTADOR" DECLARA Y "EL IMPORTADOR" RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LA (S) PATENTE (S) NÚMERO (S) 3580 Y LA MARCA(S) NÚMERO(S) 2965 ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO.

"EL IMPORTADOR" SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA "EL EXPORTADOR" A COSTA Y RIESGO DE ESTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS EN GUATEMALA.

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

EL DIA 26 DE ABRIL DEL 2005

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

EL EXPORTADOR EL IMPORTADOR

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

DECIMA.- 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 CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

DECIMA 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. 8º LA QUE SE QUIERA INCLUIR ATRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS DE (COMISIÓN SEGÚN SEA EL CASO). EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MEXICO, Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARA EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL ESPAÑOL.

DECIMA SEGUNDA.- LEGISLACIÓN APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR (LEGISLACIÓN CIVIL FEDERAL) Y ADEMÁS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

SE FIRMA ESTE CONTRATO EN LA CIUDAD DE MEXICO DF.

EL DIA 26 DE ABRIL DEL 2005

[1] "Secretaría de Economía" www.secretariadueconomia.gob.mx, Última consulta; enero 2005.

[2] "Banco de comercio Exterior" www.bancomext.com, Última consulta; enero 2005

EL EXPORTADOR

EL IMPORTADOR

[3] www.bancomext.com Última consulta; enero 2005

[4] Enciclopedia Encarta www.encarta.com, Última consulta; diciembre 2004

[5] www.inec.org.mx, Última consulta; noviembre 2004

[6] Guía de exportación sectorial y alimentos frescos (2000). Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.

[7] Guía de exportación. Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.

TESTIGO

TESTIGO

Bibliografía

- [1] "Secretaria de Economia" www.secretariadeeconomia.gob.mx, Ultima consulta; enero 2005.
- [2] "Banco de comercio Exterior" www.bancomext.com , Ultima consulta; enero 2005
- [3] www.guiadelmundo.com Ultima consulta; enero 2005
- [4] Enciclopedia Encarta www.encarta.com ,Ultima consulta; diciembre 2004
- [5] www.cia.gov.org , Ultima consulta; noviembre 204
- [6] Guía de exportación sectorial y alimentos frescos (2000). Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.
- [7] Envase y Embalaje. Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C.