

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de bebidas energizantes al mercado argentino

Autor: Juan Jabib Martínez Buasi

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

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

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 BEBIDAS ENERGIZANTES AL MERCADO ARGENTINO”

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

JUAN JABIB MARTÍNEZ BUASI

Asesor:

M en A. JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPITULO I	8
LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE	8
1.1 ANTECEDENTES	9
1.1.1 Cronología laboral de la empresa	9
1.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS	9
1.2.1 Misión	9
1.2.2 Visión	10
1.2.3 Objetivos	10
1.2.4 Metas	10
1.3 FILOSOFÍA OPERATIVA	11
1.3.1 Valores de la organización	11
1.4 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	11
1.4.1 Matriz del Boston Consulting Group	15
1.5 CADENA DE VALOR Y PROCESO MEDULARES	15
1.5.1 Cadena de valor	15
1.5.1.1 Actividades primarias	15
1.5.1.2 Actividades de apoyo	16
1.5.2 Procesos medulares	16
1.6 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	17
1.6.1 Organigrama de la empresa	17
1.6.2 Descripción del puesto	17
1.6.2.1 Dirección general	17
1.6.2.2 Gerencia de ventas	17
1.6.2.3 La vieja estancia	17
1.6.2.4 Gerencia de mercadotecnia	18
1.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	18
1.7.1 Fortalezas	18
1.7.2 Debilidades	18
CAPITULO II	19
EL PRODUCTO A EXPORTAR	
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	20
2.1.1 Información nutrimental	20
2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL	21

SISTEMA ARMONIZADO (SA); NOMENCLATURA DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (NALADISA); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN) Y CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) DE LAS NACIONES UNIDAS	21
2.2.1 Sistema Armonizado (SA) y Nomenclatura de la Asociación Latinoamericana de Integración (NALADISA)	21
2.2.2 Sistema de Clasificación industrial de América del norte (SCIAN o NAICS)	22
2.2.3 Clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) de las Naciones Unidas	22
2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS.	23
2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE VENDE Y TIPOS DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS	23
2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD	23
2.5.1 Normas Oficiales Mexicanas (NOM)	24
2.5.2 Normas Mexicanas (NMX)	25
2.6 DIAGRAMA DE FLUJO	26
2.7 DIAGRAMA DE PROCESO	27
2.8 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS	27
2.9 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO	27
2.10 COSTO DE ADQUISICIÓN	28
2.11 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS	29
 CAPITULO III	 29
SELECCIÓN DEL MERCADO META	
 3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL ÁMBITO GLOBAL Y DOMESTICO EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS	 30
3.1.1 Ámbito Global	30
3.1.1.1 Norteamérica	30
3.1.1.2 Europa	31
3.1.1.3 Latinoamérica	31
3.1.2 Ámbito Domestico	31

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META	35
3.2.1 Matriz de calificación	36
3.2.2 Justificación	36
3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL PAÍS ELEGIDO, PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS CANALES Y PROMOCIÓN	37
3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado	37
3.3.1.1 Aspectos Políticos	37
3.3.1.2 Aspectos Geográficos	38
3.3.1.3 Aspectos Demográficos	38
3.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	39
3.4.1 Mercado Potencial	39
3.4.2 Segmento de Mercado	39
3.5 PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS	39
3.5.1 Practicas comerciales	39
3.5.1.1 Horario de oficinas	39
3.5.1.2 Saludos e Introducciones	39
3.5.1.3 Publicidad y Promoción	40
3.5.1.4 Consejos sobre la cultura de negocios en Argentina.	40
3.5.1.5 Consejos del Consejero en Argentina	41
3.5.1.6 Oportunidades de negocios	42
3.5.2 Situación general de precios	43
3.5.2.1 Relación comercial México- argentina	43
3.6 PROMOCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	43
3.6.1 Promoción	43
3.6.2 Canales	44
3.6.2.1 Diagrama de transporte de la mercancía	44
3.7 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y/ VOLUMEN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	45
3.7.1 Consumo Aparente	45
3.8 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	45
3.8.1 Barreras arancelarias	45
3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL	46
3.9.1 Internacional	46
3.9.2 Nacional	46
3.10 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO; DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	47
3.10.1 Situación demográfica	47
3.10.2 Situación económica	47
3.10.3 Situación político legal	49

3.10.4 Situación sociocultural	50
3.10.5 Situación tecnológica	50
3.10.6 Situación natura-ecológica	51
3.11 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	53
3.11.1 Oportunidades	53
3.11.2 Amenazas	53
CAPITULO IV	54
ASPECTOS OPERACIONALES	
4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO	55
4.1.1 Objetivos	55
4.1.2 Metas	55
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	55
4.2.1 Producto	55
4.2.2 Precio	56
4.2.3 Plaza	56
4.2.4 Promoción	56
4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO	57
4.3.1 Estrategias de entrada al mercado	57
4.3.2 Entrada al mercado	57
4.4 ASPECTOS OPERACIONALES	57
4.4.1 Transporte	57
4.5 INCOTERMS Y COTIZACIÓN	58
4.5.1 INCOTERMS	58
4.5.2 Cotización	58
4.6 ENVASE Y EMBALAJE DE BEBIDA ENERGIZANTE	59
4.6.1 Envase	59
4.6.2 Embalaje	59
4.6.2.1 Charola de cartón.	59
4.6.2.2 Plástico.	60
4.7 CUBICAJE	60
4.7.1 Medidas de los elementos	60
4.7.2 Determinación del número de camas por contenedor	60
4.7.3 Determinación del número de pallets por contenedor	61
4.7.4 Determinación del número de latas y cajas por contenedor	61
4.7.5 Determinación del peso total de la mercancía	61
4.8 DOCUMENTOS Y TRÁMITES	61
4.9 CONTRATO	61

4.10 FORMAS DE PAGO	61
4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	62
CAPITULO V	63
ASPECTOS FINANCIEROS	
5.1 INVERSIONES REQUERIDAS	64
5.1.1 Inversiones	64
5.1.1.1 Capital De Trabajo	64
5.1.1.2 Inversión Fija	64
5.1.1.3 Inversión Diferida	65
5.1.1.4 Resumen De Inversiones	65
5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA	65
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DE EGRESOS	66
5.3.1 Presupuesto De Ingresos	66
5.3.2 Presupuesto De Egresos	66
5.3.2.1 Tabla De Amortización	67
5.3.2.2 Depreciaciones	67
5.3.2.3 Egresos De Capital De Trabajo	67
5.4 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	67
5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	69
5.5.1 En Pesos	69
5.5.2 En Unidades	69
5.5.3 En Precio	69
5.6 DOCUMENTOS FINANCIEROS	70
5.6.1 Estado De Resultados	70
5.6.2 Balance General	71
5.7 RAZONES FINANCIERAS	71
5.8 FLUJO NETO DE EFECTIVO	72
5.9 TASA INTERNA DE RETORNO	72
CONCLUSIÓN	73
ANEXOS	74
FUENTES	87
BIBLIOGRAFÍA	87

RESUMEN EJECUTIVO

Universal Suppliers es una compañía creada en 1997 por el Ing. Adolfo Méndez en la ciudad de Morelia, Michoacán, dedicada principalmente a la comercialización de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) a nivel nacional. Dentro de su historial se encuentra la experiencia de exportaciones hacia Canadá, Holanda y varias ciudades de los Estados Unidos así como la apertura de su primer punto de venta ubicado en la ciudad que la vio nacer.

Actualmente integrada por un equipo de trabajo de cinco personas altamente capacitadas y con amplia experiencia en lo que a comercio se refiere, Universal Suppliers trabaja principalmente con cinco casas destiladoras, teniendo un portafolio de negocios de poco más de 110 productos en diferentes presentaciones.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación se resume en la venta de una bebida energizante mexicana dentro del mercado argentino, iniciando operaciones en la ciudad de Buenos Aires.

Actualmente no se dispone de los recursos monetarios para llevar a cabo dicho proyecto por lo que se pretende obtener el monto necesario a través de la inversión interna con la emisión de 1843 acciones con un valor nominal de \$1,000.00 cada una. Sin embargo se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos para llevar a cabo dicho proyecto, así como la experiencia en el área de comercio internacional por parte del director general. Además de esto se ha contemplado la realización de un viaje de trabajo a dicha ciudad con la finalidad de dar mayor promoción al producto, aumentar las relaciones con posibles clientes y afianzar las relaciones comerciales.

El producto a exportar se encuentra clasificado dentro de la sección cinco, capítulo 22, partida 02, Subpartida 90 y fracción 99 del sistema armonizado, teniendo un arancel exento a la exportación y del 19.5% a la importación.

Es importante señalar que para la realización de dicho proyecto, se cuenta con dos ventajas competitivas principales como son el tener un contenido neto mayor al de la competencia, así como un costo ligeramente más bajo.

El mercado argentino para bebidas energizantes y productos similares es inmenso y va en constante crecimiento siendo en los últimos años de un 300%. Asimismo se estima un mercado meta de alrededor de 10,000,000.00 de habitantes en el país, teniendo una competencia diversa de más de diez marcas tanto importadas como de elaboración nacional. Actualmente este mercado se encuentra liderado por la bebida argentina Speed Unlimited lanzada por Energy Group S.R.L seguida de Black Fire lanzada por Coca-Cola Company.

Este tipo de bebidas vendidas en el mercado argentino, son fabricadas principalmente en Austria y Argentina, y pueden ser usadas como energizantes o como ingrediente en la preparación de coctelería y aunque en torno a su venta se ha desatado una serie de rumores y mitos debido al posible perjuicio que puede causar su consumo, éstas

son autorizadas como "suplementos dietarios" ya que aportan nutrientes, sacarosa, taurina, cafeína y vitaminas; y al igual que otros suplementos dietarios están contempladas en el Código Alimentario Argentino (CAA); lo que les permite considerarse como alimento de venta libre.

Durante los primeros años de operaciones se pretende llegar a grandes almacenes de distribución debido a las características del producto y la falta de conocimiento de éste mercado. Asimismo es necesario aclarar que el volumen de producto enviado en relación al volumen desplazado en dicho país será muy bajo, esperando el constante aumento de unidades enviadas. En virtud de lo anterior no se esperan reacciones importantes en el comportamiento de la competencia.

Realizando un estudio por un periodo de cinco años, encontramos en este proyecto la oportunidad de retomar el comercio internacional. Es importante señalar que aunque la utilidad por unidad realmente no es muy alta, el volumen de unidades enviados nos arroja una utilidad significativa. Sin embargo debe destacarse que el periodo de recuperación de este proyecto es lento puesto que tiene una recuperación total de la inversión en el segundo bimestre del séptimo año.

A continuación se presenta el estado de resultados pro forma para los próximos cinco años expresado en pesos mexicanos.

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	\$2,076,837.84	\$2,201,448.11	\$2,333,535.00	\$2,473,547.10	\$2,621,959.92
Costo Variable	\$1,761,840.30	\$1,832,313.91	\$1,905,606.47	\$1,981,830.73	\$2,061,103.96
Margen de Contribución	\$314,997.54	\$369,134.20	\$427,928.53	\$491,716.37	\$560,855.97
Costos Fijos	\$32,352.00	\$14,090.08	\$14,649.68	\$15,231.67	\$15,836.94
Utilidad de Operación	\$282,645.54	\$355,044.12	\$413,278.85	\$476,484.70	\$545,019.03
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$282,645.54	\$355,044.12	\$413,278.85	\$476,484.70	\$545,019.03
ISR 32%	\$90,446.57	\$113,614.12	\$132,249.23	\$152,475.10	\$174,406.09
PTU 10%	\$0.00	\$35,504.41	\$41,327.88	\$47,648.47	\$54,501.90
UTILIDAD NETA	\$192,198.97	\$205,925.59	\$239,701.73	\$276,361.13	\$316,111.04
UTILIDAD RETENIDA	\$192,198.97	\$398,124.56	\$637,826.29	\$914,187.41	\$1,230,298.45

Debido a que se ha estudiado previamente el mercado, las reglamentaciones y tramites que deben llevarse a cabo para realizar el envío de la mercadería, no se prevé ningún riesgo importante. Sin embargo se estará en constante comunicación con nuestro importador para estar al tanto de cualquier cambio que pudiera surgir así como de adecuaciones que pudieran permitir el mejor comportamiento del producto en este mercado.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1 LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES

Universal Suppliers S.A. de C. V. surge ante la inquietud de crear una empresa competitiva que permitiera generar el intercambio comercial de manera internacional de bienes existentes tanto en la ciudad de Morelia como en el Estado, no solo como prestadora de servicio; sino como comercializadora de los mismos.

Dada la falta de un lenguaje comercial así como de una cultura de negocios y ante una futura inversión en la capital del estado, Universal Suppliers es creada en el año de 1997 con grandes posibilidades de crecer junto con la ciudad que la vio nacer; iniciando actividades con la comercialización de alimentos y bebidas así como otros productos presentes en el estado como muebles y artesanías; aplicando la experiencia obtenida previamente por sus creadores.

Debido a la falta de una cultura negociadora y ante el poco interés de una gran parte de productores michoacanos se abandona este mercado y se inician otros proyectos fuera de él.

1.1.1 Cronología laboral de la empresa

Dentro de los trabajos realizados de 1997 hasta el año 2001 se encuentran las siguientes exportaciones: zarzamora a Miami, mango (heiden y tomy arquis) a Holanda, dos marcas de tequila a Toronto; así como un joint venture con Frexport.

Durante el periodo 2001-2002 se abandona el comercio internacional y se extiende el nacional manteniendo las bebidas como producto principal llegando a 18 estados de la República.

Del 2003 al 2004 se mantiene el comercio nacional y se retoma el internacional pero ahora como exportadores indirectos (siendo el contacto entre el comprador y vendedor).

Finalmente durante los primeros dos meses del 2004 se inicia la importación de 9 marcas de cerveza provenientes de 5 países de la Unión Europea (Alemania, España, Bélgica, Holanda y Dinamarca) y se abre el primer punto de venta (la vieja estancia); siendo así una empresa considerada en pleno crecimiento.

1.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

1.2.1 Misión

Ser una empresa rentable de alto nivel competitivo generadora de nuevos negocios que abarque los tres ramos de la empresa: servicio, comercio y manufactura en las áreas nacional e internacional; dándole al cliente un trato excepcional y contando para ello con

personal altamente calificado, multihabilidades y poseedor de una visión global que nos permita vender los mejores productos en los mejores mercados.

1.2.2 Visión

Contar con un corporativo que opere a nivel mundial generador de nuevas estrategias de negocios que permita el desarrollo de nuestro personal así como de su potencial creativo generando un cambio en la cultura negociadora de nuestra sociedad

1.2.3 Objetivos

Corto plazo (febrero 2005-agosto 2005).

- Madurar los negocios existentes
- Generar el desarrollo del recurso humano dentro de la organización
- Iniciar oportunidades de negocio a nivel internacional

Mediano plazo (septiembre 2005-marzo 2006)

- Llevar a cabo los primeros acercamientos en comercio internacional
- Extender nuestra participación en el mercado de bebidas a nivel nacional
- Generar nuevos horizontes de capacitación

Largo plazo (abril 2006-diciembre 2006)

- Adquisición de un inmueble propio para la instalación de oficinas.
- Desarrollo de nuevos negocios
- Elevar el bienestar y calidad de vida del personal fiel a los ideales de la empresa
- Sistematizar la capacitación a nivel nacional e internacional

1.2.4 Metas

Corto plazo (febrero 2005-agosto 2005).

- Lograr un posicionamiento de todos los productos que maneja la empresa en los segmentos seleccionados en un plazo de cuatro meses.
- Generar un programa completo de capacitación y motivación para el recurso humano en un plazo de tres meses.
- Generar de uno a dos proyectos de negocios antes de concluir el primer semestre del 2005

Mediano plazo (septiembre 2005-marzo 2006)

- Estar en contacto con un mínimo de tres empresas interesadas en comprar nuestro producto al termino del primer semestre del 2005
- Lograr obtener la aceptación por parte de los clientes en el ramo de los vinos en un noventa por ciento del mercado nacional.
- Tener un mínimo de dos cursos de capacitación mensuales para el personal de diferentes áreas a partir del segundo semestre del año

Largo plazo (abril 2006-diciembre 2006)

- Contar con la información y flujo de efectivo en un ochenta por ciento para la adquisición de un bien inmueble a finales del primer semestre del 2006
- Contar con la creación de un nuevo negocio y la planeación de un nuevo proyecto de negocio para finales de diciembre del 2006
- Dar apoyo para la adquisición de bienes tales como un medio de transporte y la adquisición de vivienda.
- Dar capacitación y actualización al personal directivo una vez por año a nivel internacional y dos veces por año a nivel nacional

1.3 FILOSOFÍA OPERATIVA

Para poder alcanzar cualquier propósito es necesario trabajar bajo ciertos lineamientos que nos permitirán obtener no solo un resultado satisfactorio sino que además tendrá el sello distintivo de nuestra compañía. Tales lineamientos son:

1. Siempre evitar tener un retroceso
2. Tener la capacidad de ser flexibles
3. Creer en la creatividad y en el desarrollo de la mente
4. No tener limites en cuanto a pensamiento ni paradigmas mentales
5. La empresa por naturaleza es generadora de problemas lo cuales ocasionan cambios que al ser solucionados de la mejor manera nos dan un crecimiento
6. Trabajar en equipo
7. Contar con una visión global
8. Actuar en base a un planeación prospectiva y sistemática
9. Buscar la reducción de costos.

1.3.1 Valores de la organización

Dentro de la empresa existen una serie de valores en los cuales esta fundamentado el trabajo desarrollo de la misma. Estos valores son fundamentales para el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa. Aquí encontramos: el respeto, lealtad, responsabilidad, disciplina, flexibilidad, creatividad, constancia, perseverancia, actitud, confianza, comunicación.

1.4 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Universal Suppliers trabaja con cinco productores principales:

1. Casa destiladora de tequilas "La cofradía"
2. Destiladora de tequila "San Isidro"
3. Destiladora de tequila "San Nicolás"
4. "Royal Fride" (Europa)

5. Destiladora de charandas "Zurita"

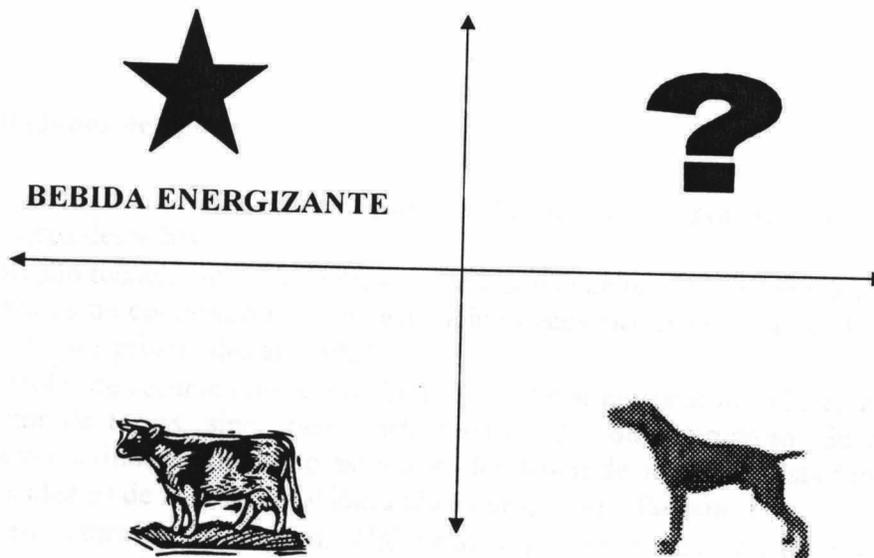
Además de estos productores, su punto de venta "La vieja estancia" cuenta con diferentes proveedores; permitiendo a Universal Suppliers contar con el siguiente portafolio de negocios:

TIPO	MARCA	PRESENTACIONES
Brandy	Don Pedro	1.75 lts. 700 ml 200 ml 940 ml
Brandy	Azteca de Oro	750 ml
Brandy	Fundador	500 ml 750 ml
Brandy	Los Reyes Destilado de Uva	700 ml
Brandy	Magno	500 ml 750 ml
Brandy	Napoleon	1 Lt 750 ml
Brandy	Presidente	1 Lt 1.75 Lts 200 ml 500 ml 700 ml
Brandy	Soberano	750 ml
Brandy	St Remy	750 ml
Brandy	Terry 1900	700 ml
Brandy	Terry Centenario	700 ml
Brandy	Torres 10	750 ml 750 ml ed Especial
Brandy	Amsterdam Mariner	330 ml Holanda
Cerveza	Ceres Royal	1l Dimamarca
Cerveza	Gordon	330 ml 10% Belgica
Cerveza	Grolsch Lager	473 ml Holanda
Cerveza	Krombacher	330 ml 5 Lts Alemania
Cerveza	Timmermans Kriek	250 ml Belgica
Cerveza	Zaragoza Clara	330 ml España
Cerveza	Zaragoza Negra	330 ml España
Charanda	Cotorro Oro Destilado de Caña	750 ml
Charanda	Cruz de Caña	750 ml
Charanda	Maquina 501 Reposado	750 ml
Charanda	Once Pueblos	950 ml
Charanda	Pedernales	Única
Cognac	Martell VSOP	Única
Cognac	Remy Martin VSOP	750 ml
Ginebra	Oso Negro	1 l
Ginebra	Valeska	1 l
Licor	Amaretto Disaronno Originale	700 ml
Licor	Amarula	750 ml
Licor	Baileys Crema Irlandesa	750 ml
Licor	Controy Licor de Naranja	750 ml
Licor	Flamingos Crema de Menta Verde	750 ml
Licor	Kahlua Licor de Café	980 l
Licor	Margarita Careyes Cóctel	750 ml

Licor	Rompoppe La Holandesa	1 l
Licor	Rompoppe Santa Clara	1 l
Licor	Rompoppe Santa Inés	960 ml
Mezcal	Jerónimo	750 ml 2ble gusano
Mezcal	Monte Alban	500 ml
Mezcladores	Jarabe Mandarina Valletti	Única
Mezcladores	Jarabe Natural La Madrileña	Única
Mezcladores	Sangrita Jimador	Única
Mezcladores	Sangrita Viuda de Sánchez	1 l
Preparados	Hydraton Toro Bebida Energética	340 ml
Preparados	Six Mix Bebida preparada con tequila Cristeros	Única
Ron	Antillano Oro	1 l c/250 ml Gratis
Ron	Appleton Blanco	750 ml 950 ml
Ron	Appleton Estate	750 ml
Ron	Appleton Special	750 ml 950 ml
Ron	Bacardi Añejo	250 ml 750ml 1 Lt c/cd musica
Ron	Bacardi Blanco	1.75 Lts 200 ml 680 ml 946 ml
Ron	Bacardi Limón	750 ml
Ron	Bacardi Solera	1.5 Lts 1Lt 750 ml
Ron	Cacique Añejo	750 ml
Ron	Corsario Coco	740 ml
Ron	Havana club Añejo Reserva	750 ml
Ron	Havana club Blanco	750 ml
Ron	Malibu Cóctel de Coco	750 ml
Ron	Wanana Blanco	750 ml
Tequila	100 Años Reposado Azul	750 ml
Tequila	100 Años Reposado Verde	750 ml 100% c/200 ml
Tequila	Artilleros Reposado	100% 750 ml
Tequila	Cabrito Reposado	1Lt 375 ml Gratis 750 ml
Tequila	Casa Noble Añejo 100%	750 ml
Tequila	Casa Noble Reposado 100%	750 ml
Tequila	Tequila Casco Viejo Joven	750 ml 950 ml
Tequila	Cazadores Reposado 100%	1 l 750 ml
Tequila	Cofra pack La cofradía	90 ml c/u
Tequila	Corralejo Reposado	1 l 3 Lts 500 ml 700 ml 700 ml Triple Destilado
Tequila	Cristeros Blanco	750 ml
Tequila	Cristeros Oro	750 ml
Tequila	Cristeros Reposado	750 ml
Tequila	Tequila Cuervo Especial	1 LT c/375 ml gratis 695 ml c/cartera
Tequila	Cuervo Tradicional Reposado	695 ml 950 ml
Tequila	Don Julio Reposado	750 ml
Tequila	Herradura Antiguo Reposado	700 ml

Tequila	Herradura Reposado	700 ml 950 ml
Tequila	Hormiga Destilado de Agave	1 l
Tequila	Jimador Blanco	700 ml 950 ml
Tequila	Jimador Reposado	c/2 New Mix
Tequila	La Cava del Villano Reposado	1 l
Tequila	La Cofradía Reposado	375 ml 750 ml
Tequila	Los Dorados Joven	1 l
Tequila	Mi Pueblo Destilado de Agave	750 ml
Tequila	Miravalle Reposado 100%	Única
Tequila	Sauza Conmemorativo Añejo	1 l
Tequila	Sauza Hornitos Reposado 100 %	500 ml
Tequila	Sevilla La Villa Joven	750 ml
Tequila	Zapopan Oro	1 l
Vino	Boones Durazno	750 ml 750 ml 750 ml
Vino	Jerez Tres Coronas	1 l, 2 l, 4 l
Vino	Sidra Rosa	1.8 Lts 680 ml
Vino	Sidra Zacateca	1.8 Lts
Vodka	Absolut Azul	750 ml
Vodka	Absolut Citron	750 ml
Vodka	Absolut Mandarin	750 ml
Vodka	Danzka Currant	750 ml
Vodka	Smirnoff	1 l
Vodka	Valeska	1 l
Vodka	Wyborowa	750 ml
Whisky	Ballantines Finest	750 ml
Whisky	Buchanans	750 ml
Whisky	Chivas Regal 12 años	750 ml
Whisky	Johnny Walker Etiq Negra	750 ml
Whisky	Johnny Walker Etiq Roja	750 ml
Whisky	Passport Scotch	700 ml
Whisky	William Lawson's	750 ml 750 ml Paquete 2 Botellas

1.4.1 Matriz del Boston Consulting Group



El producto “bebida energizante” se encuentra posicionado en el cuadrante de “estrella” debido a la gran aceptación que ha tenido. Aunque en un principio tuvo un crecimiento paulatino en cuanto a ventas, en los últimos años su crecimiento ha sido impresionante y puede generar los suficientes ingresos como para mantenerse dentro del mercado y generar utilidades. Asimismo la inversión necesaria para colocarlo dentro del mercado no ha sido fuerte y se mantiene estable.

1.5 CADENA DE VALOR Y PROCESO MEDULARES

1.5.1 Cadena de valor

a) Actividades primarias

- Logística Interna. Una vez definido el producto se realiza una requisitación de compra al proveedor previamente seleccionado para la adquisición de este.
- Operaciones. Se realiza una planeación estratégica para colocar el producto adquirido en el mercado deseado fundamentada en una investigación previa de todos los factores que intervienen en este proceso.
- Logística Externa. Una vez seleccionado el comprador se determina la manera más viable de hacer llegar el producto al país destino; satisfaciendo así las necesidades de envío tanto de la empresa como del cliente.

- Servicio. Una vez colocadas las mercancías se realiza el monitoreo de estas; teniendo una retroalimentación constante con el cliente de su comportamiento en el mercado.

b) Actividades de apoyo

- Abastecimiento. Se realiza mediante solicitud de compra al fabricante de los productos deseados.
- Desarrollo tecnológico. La empresa cuenta con la aplicación de tecnología avanzada en medios de comunicación e investigación necesarios para llevar a cabo de manera eficiente sus principales actividades.
- Desarrollo de recursos humanos. Se hace sentir al personal no solo como miembro ejecutor de tareas, sino como parte fundamental de la empresa. Se capacita de manera continua permitiendo así que el desarrollo de su trabajo esta fundamentado en los ideales de la empresa y logrando su propia satisfacción.
- Infraestructura de la empresa. Universal Suppliers cuenta con oficinas donde se realizan actividades de planeación, investigación, control, desarrollo y comercialización de los productos además de finanzas, distribución y ventas; así como con un punto de venta ("La vieja estancia") que se encarga de la venta tanto de productos adquiridos mediante proveedores mayoristas como de algunos de los productos comercializados por esta.

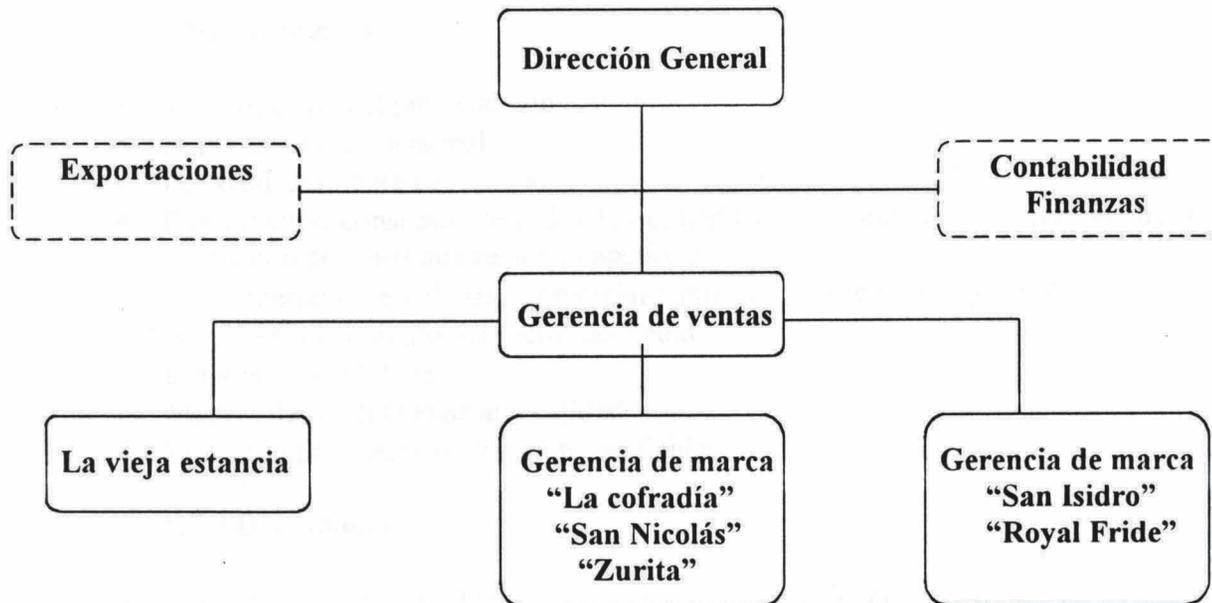
1.5.2 Procesos medulares¹

- a) Proceso de desarrollo de productos nuevos
- b) Proceso de manejo eficiente de inventarios
- c) Proceso de pedidos-pagos
- d) Proceso de servicio integral al cliente

¹ Ver anexo uno descripción del proceso de comercialización.

1.6 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.6.1 Organigrama de la empresa



1.6.2 Descripción del puesto

1.6.2.1 Dirección general

Se encarga de la coordinación y regulación de las actividades realizadas por los gerentes de marca así como el análisis y aprobación de los trabajos realizados por los puestos staff.

1.6.2.2 Gerencia de ventas

Se encarga de atender los problemas que surjan en el punto de venta o en las gerencias de marca; siendo así un apoyo directo a estas áreas.

1.6.2.3 La vieja estancia

Se encarga del buen funcionamiento del punto de ventas lo que implica atención a proveedores y venta al público.

1.6.2.4 Gerencia de marca

Se encarga de la colocación y seguimiento de productos al mayoreo en los diferentes puntos de venta.

1.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.7.1 Fortalezas

- Identificación del personal con la empresa
- Baja rotación de personal
- Personal altamente capacitado
- Capacitación constante de todos los miembros de la empresa, lo que nos permite contar con personal altamente competitivo
- Alta experiencia en el ramo comercial tanto nacional como internacional
- Amplio conocimiento del sector de bebidas
- Empresa consolidada
- Manejo de productos de alta calidad
- Trato con proveedores altamente confiables

1.7.2 Debilidades

- No se tiene decisión sobre la producción ni imagen del producto
- Se incrementa el precio del producto al ser intermediario

CAPÍTULO II

EL PRODUCTO A EXPORTAR

2 EL PRODUCTO A EXPORTAR

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a exportar se define como una bebida energizante sabor citrus; presentación en lata y cuyo contenido neto es de 340 ml/11.5 fl.oz; la cual esta hecha a base de los ingredientes que a continuación se presentan:

Ingredientes: Agua carbonatada, azúcares y/o jarabes de sacarosa, ácido cítrico, L-aurina, citrato de sodio, glucuronolactona, cafeína (0.02%), sales de sodio y potasio, inositol, vitaminas (Niacina B3, Ac. Pantoténico B5, vitamina B6, y vitamina B12), benzonato de sodio (como conservador), sonozante artificial y color caramelo.

2.1.1 Información nutrimental

Cantidad por porción		240 ml
Porción por envase		1.4
Contenido energético	275 kj	(81.6 Kcal.)
		*IDR
Proteínas	0.7g	0.96%
Grasas – Lípidos	0.0g	0.0%
Carbohidratos totales	20.4g	6.37%
Azúcares	20.4g	6.37%
AMINOÁCIDOS		
Taurina	960mg	1.25%
ELECTROLITOS		
Sodio	90mg	
Potasio	30mg	
VITAMINAS		
Niacina B3		12.7mg
Vitamina B12		6mg
Vitamina B6		14.4mg
Ac. Pantoténico		1.44mg
* De la ingestión diaria recomendada por el Instituto de la Nutrición “Salvador Zubiran”. Basada en una dieta de 2000 calorías.		

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA); NOMENCLATURA DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (NALADISA); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN) Y CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) DE LAS NACIONES UNIDAS

2.2.1 Sistema Armonizado (SA) y Nomenclatura de la Asociación Latinoamericana de Integración (NALADISA)

Bebida Energizante:

Sistema Armonizado 2202.90.99
NALADISA 2209.90.00

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Sección IV	Productos de las industrias alimenticias; Bebidas, Líquidos alcohólicos y vinagre; Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
Partida 2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas (incluso silvestres) de la partida 20.09.
Subpartida 2202.90	Las demás
Fracción 2202.90.99	Las demás (Sistema Armonizado)
Fracción 2202.90.00	Las demás (NALADISA)

2.2.2 Sistema de Clasificación industrial de América del norte (SCIAN o NAICS)

Comercialización de Bebida Energética 431211

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
4312	Comercio al por mayor de bebidas y tabaco
43121	Comercio al por mayor de bebidas
431211	Comercio al por mayor de refrescos, agua purificada y hielo

2.2.3 Clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) de las Naciones Unidas

Bebida Energética 111.02

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN
Section 1	Beverages and Tobacco
Division 11	Beverages
Group 111	Non. Alcoholic beverages n.e.s.
Subgroup 111.0	Non. Alcoholic beverages n.e.s.
Basic heading 111.02	Waters (including mineral waters and aerated waters containing added sugar or other sweetening metler or flavored and other non alcoholic beverage sines

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

PRODUCTO	Bebida Energizante
NECESIDADES QUE CUBRE	<ul style="list-style-type: none"> * Dar energía y revitalizar * Servir de ingrediente en la elaboración de coctelería * Quitar la sed
COMPETENCIA DIRECTA INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Red Bull (Austria) * Hot Power (Argentina) * Rocket-fuel (Argentina) * Blue demon (Argentina) * XP Gold Enery Drink Premium * Speed Energy Drink Unlimited * Start Me Up (Austria) * Black Fire (Argentina)
COMPETENCIA DIRECTA NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Blue Shoot Human Booster (México) * B:ooost Active Energy (México) * Bomba Yellow Energy (Austria) * Red Bull (Austria) * Dark Dog (Austria) * Sobe Adrenaline Rush (Austria) * Cult (Holanda) * Cyclon (EUA)
COMPETENCIA INDIRECTA NACIONAL E INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * The Coca-Cola Company * Pepsi CO.

2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE VENDE Y TIPOS DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS

TIPO DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN DESEABLES
Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De reventa	X	X

2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

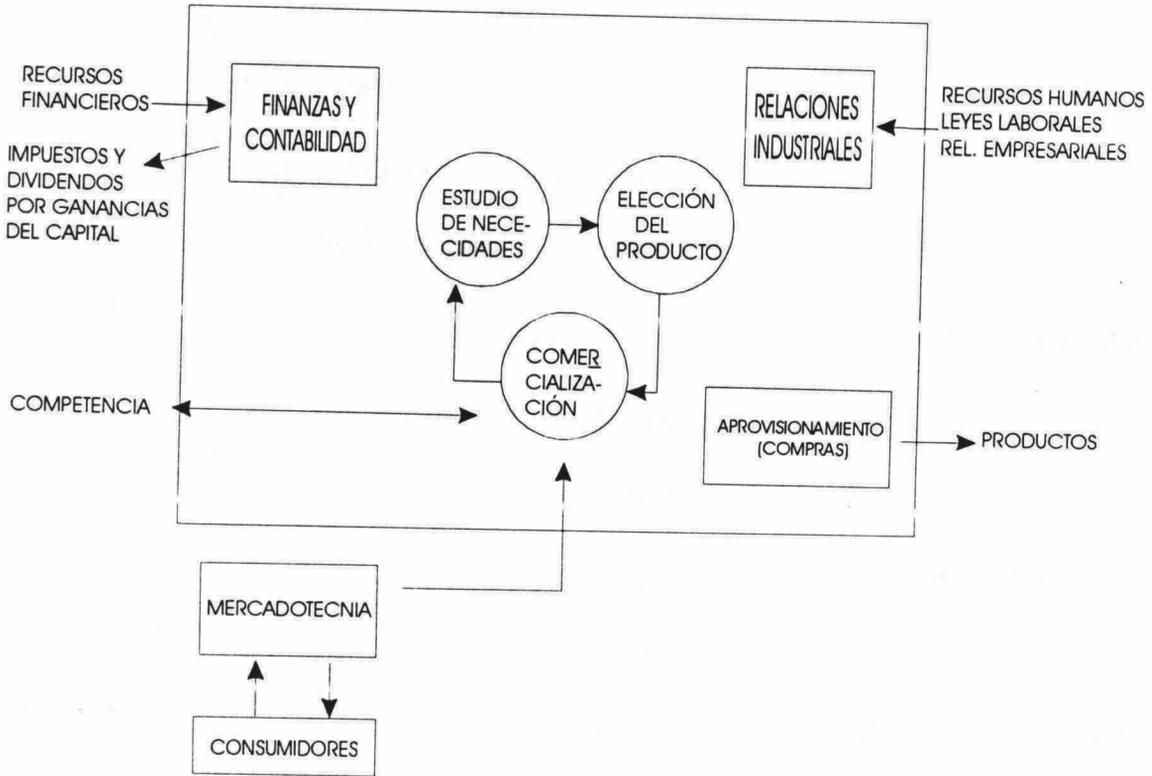
2.5.1 Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCIÓN
NOM-002-SSA1-1993	14/11/1994	Salud ambiental. Bienes y servicios. Envases metálicos para alimentos y bebidas. Especificaciones de la costura. Requisitos sanitarios.
NOM-051-SCFI-1994	24/01/1996	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.
NOM-086-SSA1-1994	26/06/1996	Bienes y Servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.
NOM-120-SSA1-1994	28/08/1995	Bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
PROY-NOM-218-SSA1/SCFI-2002	22/08/2003	Productos y servicios. Bebidas no alcohólicas, sus congelados y productos concentrados para prepararlas. Especificaciones sanitarias. Información comercial.

2.5.2 Normas Mexicanas (NMX)

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCIÓN
NMX-R-023-1971	05/11/71	Carbonatados utilizados en la industria de bebidas
NMX-F-243-1972	15/03/73	Método de prueba para la determinación de la concentración de color en colorantes orgánico-sintéticos para alimentos y bebidas
NMX-F-439-1983	11/02/83	Alimentos - bebidas no alcohólicas - bebidas y refrescos - clasificación y definiciones
NMX-EE-119-S-1982	13/07/82	Envase- metales- evaluación de la exposición del metal en envases metálicos que contengan bebidas carbonatadas y cerveza

2.6 DIAGRAMA DE FLUJO



2.7 DIAGRAMA DE PROCESO



RESUMEN

○ 10

➔ 1

□ 1

TOTAL 12 Actividades

2.8 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS

Aunque Universal Suppliers no cuenta con un departamento de tecnología e investigación propiamente; sí trabaja con ella, ya que para la realización de sus actividades, es de vital importancia estar comunicado en cualquier momento y tener la capacidad de obtener la información necesaria en el momento adecuado.

Por lo anterior, Universal Suppliers cuenta con cinco completos equipos de cómputo, conectados todos ellos a Internet; sistemas de información y estadísticas virtuales, así como herramientas básicas de comunicación tales como sistemas de comunicación vías telefónica (estándar y celular), fax, etc. Además cuenta con su propia bibliografía para consulta de temas tanto nacionales como internacionales.

2.9 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

Dado que la empresa Universal Suppliers trabaja bajo valores entendidos (descritos en el capítulo uno); el comercializar un producto no es su único objetivo, ni su razón de ser; ya que además pretende alcanzar la entera satisfacción del cliente. Es por ello que además de la venta del producto; se ofrecen entre otras cosas los siguientes beneficios:

- Posibilidad de cubrir la totalidad de la deuda a crédito.
- Descuentos por pronto pago.
- Atención a quejas y/o sugerencias del cliente.
- Monitoreo de las mercancías.
- Obsequios promocionales para el cliente.
- Comunicación constante bidireccional con el cliente
- Entrega puntual (según lo acordado con el cliente)
- Retroalimentación.
- Brindar un buen servicio a clientes.
- Brindar un trato cordial y amable a clientes y proveedores.

Todo esto es respaldado con la experiencia comercial que le brinda a Universal Suppliers los trabajos realizados en mercados nacionales e internacionales, a lo largo de ocho años de existencia.

2.10 COSTO DE ADQUISICIÓN

Para el control de los gastos y costos en los que incurre Universal Suppliers para la realización de sus actividades, se manejan dos técnicas o sistemas de costeo (costing y pricing); las cuales son elegidas de acuerdo al producto y las circunstancias en que éste se presenta.

Para fines de este proyecto se utilizará la técnica costing a partir del costo de adquisición. Este costo es de \$200.00 por unidad, considerando una unidad como una charola con 24 latas.

2.11 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS

Para obtener la preferencia del cliente, Universal Suppliers además de contar con los beneficios ya mencionados en la parte de mantenimiento y respaldo al producto; en este caso, cuenta también con los beneficios propios del producto:

- Mayor contenido del producto
- Precio por de bajo al de la competencia.

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META

3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL ÁMBITO GLOBAL Y DOMESTICO EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

3.1.1 Ámbito Global

Las bebidas energizantes o “energy drinks” realmente no son productos nuevos; de hecho existen desde hace 20 años aproximadamente, pero ha sido en la última década cuando el crecimiento que han experimentado estas bebidas; tanto en producción y ventas como en aceptación se ha dado de una manera constante y acelerada. Moviendo actualmente USD \$ 2,500 millones al rededor del mundo.

Cabe destacar que el crecimiento que ha tenido esta industria en los últimos años no ha sobrepasado a nivel mundial el 10%, aunque esto seguramente se ha debido a que el crecimiento manifestado no ha sido de manera proporcional en todos los países. En un estudio realizado por la compañía ACNielsen, se evaluaron 40 países, encontrando que en 31 de ellos se experimento un crecimiento de dos dígitos. Es por ello que actualmente 200 marcas alrededor del mundo compraban la aceptación y expansión de éste tipo de productos en los diferentes mercados internacionales.

3.1.1.1 Norteamérica

Entendiendo Norteamérica únicamente como Estados Unidos y Canadá y hablando específicamente del sector de alimentos y bebidas; se ha notado un crecimiento más notorio en los productos naturales, seguros y saludables así como aquellos que conviven fácilmente con el tipo de vida de los norteamericanos; tales como alimentos innovadores y alimentos congelados.

Aquellos productos que su consumo sea sinónimo de practicidad y cuidado físico, han experimentado el mayor crecimiento en conjunto con las bebidas alcohólicas. Sin embargo también ha experimentado un crecimiento de manera notoria en la facturación de bebidas gaseosas; y aunque las bebidas energizantes no son consideradas como tal pueden entrar entro del mismo rubro para fines de estudio. De esta manera podemos observar que solo en Estados Unidos para el 2002 ya se facturaban USD \$ 300 millones por este tipo de productos.

3.1.1.2 Europa

Según un estudio realizado por la compañía ACNielsen en 9 categorías de alimentos y bebidas; Europa presentó un crecimiento de dos dígitos en seis de las nueve categorías con mayor tasa de crecimiento global. La categoría que lideró las tasas de

crecimiento fue Bebidas Alcohólicas Preparadas con un aumento de 33%. Sin embargo, aunque no fue sorpresa para muchos una de las categorías especiales donde se encuentran las bebidas energizantes experimento un crecimiento del 17 %.

Lo anterior no es difícil de entender ya que Europa es cuna de la mayoría de marcas de bebidas energizantes existentes en el mundo siendo un furor desde hace varios años

3.1.1.3 Latinoamérica

Aunque en América latina el consumo de estas bebidas tiene poco tiempo y su crecimiento se remonta a no mucho antes de principios de esta década, las bebidas energizantes han sido todo un suceso en los mercados latinoamericanos ya que en poco tiempo además de importar y consumir estas bebidas existen países como Argentina y Brasil donde ya se están fabricando marcas domesticas que lideran las ventas en este ámbito.

En Latinoamérica las estimaciones señalan que se venden anualmente 420 millones de litros de este producto. Esto se refleja si analizamos que por ejemplo Chile siendo un país donde tiene aproximadamente tres años que comenzó la venta de este producto actualmente venden cerca de 155 mil latas mensuales.

Actualmente los principales consumidores de estos productos en esta zona son en primer lugar Brasil, seguido de Venezuela, Argentina y Chile

Sin embargo los gustos e inclinaciones latinoamericanas todavía están enfocados un poco a los productos tradicionales y frescos así como los de menor costo debido a la situación económica de los países

3.1.2 Ámbito Domestico

El producto demandado en este caso es una bebida energizante, la cual se encuentra dentro del sector de manufactura de alimentos, bebidas y tabaco. Por lo tanto es necesario para comenzar a analizar el ámbito domestico conocer como se encuentra este sector económico y cuál ha sido su participación en los últimos años.

Producción Bruta Total Sector Manufacturero Subsector 31 Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco (Miles de Pesos a Precios Corrientes)	
PERIODO	Total del Subsector 31
1994	114,142,843
1995	158,656,755
1996	220,785,050
1997	252,614,106
1998	293,755,179
1999	343,523,742
2000	380,954,521
2001	407,728,061
2002	429,198,034

Fuente: Encuesta industrial mensual INEGI

Este sector juega un importante papel en lo que a producción nacional se refiere y su crecimiento constante permite además de la generación de empleos; el flujo comercial dentro del país y aporta una notable suma al PIB nacional. Es por ello que en la siguiente tabla podemos ver la participación total y los factores que intervienen en ella; hasta llegar a la participación que tiene únicamente la elaboración de refrescos donde se encuentra nuestro producto.

Código SCIAN	Unidades económicas	Personal ocupado	MILES DE PESOS					
			Activos fijos	Formación bruta de capital fijo	Insumos totales	Producción bruta total	Remuneraci ones	Valor agregado censal bruto
31	342659	4175400	863246285	88685636	1234638137	1804698738	195237723	570060601
312	4585	147287	38662917	3890998	51086418	89896046	8917429	38809628
3121	4511	140121	36351100	3808055	46761068	79890348	8197945	33129280
31211	3913	106328	20580145	1934092	29091246	46194045	5006187	17102799
312111	362	68880	16802443	1682511	26548897	41465394	4098214	14916497

Fuente: INEGI. Censos Económicos 1999. Resultados definitivos

Una vez que nos hemos dado cuenta de lo que representa el sector económico que nos interesa analizar, es importante mencionar que el sector manufacturero de alimentos, bebidas y tabaco esta conformado según la encuesta anual del Banco de Información Económica del INEGI por doce ramas, las cuales se indican a continuación; así como la producción tanto en porcentaje como en pesos que han tenido dicho sector durante el periodo comprendido entre 1998 y 2002:

Rama 3111 Industria de la Carne	6.33%
Rama 3112 Elaboración de Productos Lácteos	13.09%
Rama 3113 Elaboración de Conservas Alimenticias. Incluye Concentrados para Caldos. Excluye las de Carne y Leche Exclusivamente	6.66%
Rama 3114 Beneficio y Molienda de Cereales y Otros Productos Agrícolas	4.70%
Rama 3115 Elaboración de Productos de Panadería	6.92%
Rama 3117 Fabricación de Aceites y Grasas Comestibles	5.19%
Rama 3118 Industria Azucarera	5.54%
Rama 3119 Fabricación de Cocoa, Chocolate y Artículos de Confitería	2.07%
Rama 3121 Elaboración de Otros Productos Alimenticios para el Consumo Humano	2.69%
Rama 3122 Elaboración de Alimentos Preparados para Animales	4.39%
Rama 3130 Industria de las Bebidas	28.34%
<i>Rama 3140 Industria del Tabaco</i>	<i>4.08%</i>

FUENTE: Encuesta industrial mensual INEGI

Producción Bruta Total
Sector Manufacturero de Alimentos, Bebidas y Tabaco
(miles de pesos)

PERIODO	Total de la Rama 3111	Total de la Rama 3112	Total de la Rama 3113	Total de la Rama 3114	Total de la Rama 3115	Total de la Rama 3117
1998	18,289,945	35,521,150	19,584,712	18,469,267	20,088,308	19,235,455
1999	22,153,056	42,608,178	23,355,005	18,254,559	22,951,342	19,661,044
2000	24,442,833	50,651,271	24,410,172	17,158,082	25,757,743	18,646,056
2001	25,674,197	55,606,857	26,991,098	16,415,963	28,374,446	18,995,687
2002 p/	26,839,868	58,492,052	29,228,747	16,874,260	31,163,371	19,740,511

PERIODO	Total de la Rama 3118	Total de la Rama 3119	Total de la Rama 3121	Total de la Rama 3122	Total de la Rama 3130	Total de la Rama 3140
1998	18,621,855	5,461,590	37,361,824	15,117,654	75,265,641	10,737,778
1999	19,206,642	7,045,765	43,112,122	15,853,001	95,930,237	13,392,791
2000	19,084,728	8,204,923	49,326,995	16,064,323	111,838,950	15,368,445
2001	23,180,834	8,359,193	51,972,005	16,956,139	118,478,569	16,723,073
2002 p/	22,761,064	9,401,613	53,584,471	17,481,026	124,305,580	19,325,471

FUENTE: Encuesta industrial mensual INEGI

Como se puede observar en las tablas anteriores; la rama de la industria de las bebidas tiene una altísima participación en comparación con las demás en lo que a producción se refiere; sin embargo debe señalarse que esta a su vez tiene diversas

divisiones, por lo que en este caso únicamente nos enfocaremos a la participación que tiene esta rama en cuanto a la elaboración de “otro tipo de refrescos”; que es donde entra nuestro producto. Esto se debe a que en esta sección ha sido eliminada la producción de refrescos de cola y refrescos de frutas

Producción de Otros Refrescos		
AÑO	Volumen (Miles de Litros)	Valor (Miles de Pesos)
1998	27,486	65,799
1999	39,253	116,579
2000	39,501	137,119
2001	56,317	212,787
2002	56,317	212,787
2003	64,347	215,484

FUENTE: Encuesta industrial mensual INEGI

Cabe destacar que al igual que en todos los sectores, aunque la producción nacional sea muy buena y suficiente, no toda permanece en el país. Buena parte de de la producción es enviada al extranjero al igual que otra parte es traída al país; lo que representa un gran movimiento de dinero y de no ser equilibrado puede representar graves daños a la industria nacional. A continuación se presentan las importaciones y exportaciones realizados por México durante los últimos años:

AÑO	EXPORTACIONES (Millones de dólares)		IMPORTACIONES (Millones de dólares)	
	TOTALES (FOB)	INDUSTRIA MANUFACTURERA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	TOTALES (FOB)	INDUSTRIA MANUFACTURERA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
1998	117,459.40	3,507.50	125,373.00	3,931.10
1999	136,391.10	3,790.60	141,974.70	4,166.70
2000	166,454.90	4,134.80	174,457.80	5,035.90
2001	158,441.90	4,228.70	168,396.40	5,945.60
2002	160,762.50	4,449.10	168,678.70	6,325.20
2003	164,922.40	4,620.70	170,546.00	7,003.70

FUENTE: Encuesta industrial mensual INEGI

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	PAISES				
	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COSTA RICA	COLOMBIA
<i>INTERNOS</i>					
POBLACIÓN	38,740,807	177,268,149	15,773,505	4,285,280	41,662,073
	3	5	2	1	4
PIB CIA	US\$ 403.8 Billón	US\$ 1.376 trillón	US\$ 156.1 billón	US\$ 32 billón	US\$ 251.6 billón
	4	5	2	1	3
PIB PER CAPITA	US\$ 7,460	US\$ 3,580	US\$ 4,590	US\$ 3,950	US\$ 2,020
	5	2	4	3	1
TASA DE CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN ANUAL	1%	2.3%	-1.5 %	2.9%	4%
	2	3	1	4	5
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	4	5	3	1	1
VALOR DE LAS IMPORTACIONES	US\$ 9 billon E.o.b.	US\$ 46.2 billon	US\$ 15.6 billon E.o.b	US\$ 6.4 billon	US\$ 12.5 billon E.o.b
	2	5	4	1	3
TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO	15-64 años 63.4%	15-64 años 67.2%	15-64 años 66%	15-64 años 64.4%	15-64 años 63.7%
	1	5	4	3	2
TRATADOS COMERCIALES	ALADI MERCOSUR MÉXICO- ARGENTINA (en planes de firmarse)	ALADI MERCOSUR MÉXICO- BRASIL	ALADI APEC UNIÓN EUROPEA ALCA CANADÁ MÉXICO- CHILE CENTROAMÉRICA COREA DEL SUR	TLC Costa R-Canadá TLC Costa R- México TLC Costa R- Panamá MÉXICO-COSTA RICA	Comunidad Andina ALADI TLC G-3 CARICOM G-3 (MÉXICO Y VENEZUELA)
	5	4	1	1	1
CRECIMIENTO SECTORIAL	5	4	3	1	1
INTENSIDAD DE COMPETENCIA	5	4	2	1	3
AFINIDAD CULTURAL E IDIOMA	4	1	1	1	5
DISTANCIA GEOGRÁFICA	1	2	3	5	4
APOYO INSTITUCIONAL DE SU PAÍS EN EL MERCADO	1 Embajada 1Consejeria 1 Tratado comercial	1 Embajada 1Consejeria 1 Tratado comercial	1 Embajada 1Consejeria 1 Tratado comercial	1 Embajada 1Consejeria 1 Tratado comercial	1 Embajada 1Consejeria 1 Tratado comercial
	5	4	2	1	3
FACILIDAD DE DISTRIBUCIÓN DE SU PRODUCTO	1,342 Aeropuertos 11 Puertos	3,590 Aeropuertos 13 Puertos	363 Aeropuertos 11puertos	152 Aeropuertos 6 Puertos	1,066 Aeropuertos 10 Puertos
	4	5	2	1	3
FAMILIARIDAD DEL CONSUMIDOR	5	4	2	1	3
<i>INTERNOS</i>					
EXPERIENCIA DE SU EMPRESA	5	4	2	1	3
CONTACTOS PREVIAMENTE ESTABLECIDOS	5	1	4	2	3
PERSONAL DISPONIBLE PARA ESE MERCADO	5	1	4	2	3
RECURSOS TÉCNICOS SUFICIENTES	5	4	3	2	1
RECURSOS FINANCIEROS SUFICIENTES	1	2	4	5	3
TOTAL	76	70	53	38	55

3.2.1 Matriz de calificación

5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	ACEPTABLE

3.2.2 Justificación

Brasil es actualmente el líder en ventas de bebidas energizantes dentro de América latina; sin embargo factores como la gran competencia que existe en el país, diferencia de idioma, así como el estudio de información obtenida acerca del desarrollo de este producto en Argentina nos han hecho elegir a Argentina como el mercado al cual la empresa desea llegar.

Aunque en Argentina la fiebre por las bebidas energizantes es relativamente reciente, ya lleva más de 10 años en el resto del mundo, y mueve cerca de USD\$ 2.500 millones. El consumo de estas bebidas en el país comenzó hace tres años con aproximadamente 500 mil botellas por mes. Hacia fines de 2002, este número se había multiplicado por seis (3 millones), y sigue creciendo según afirman directores de las principales marcas competidoras en el país.

Un estudio realizado demostró que las marcas de bebidas energizantes son las segundas que más crecieron en el globo -el 33%- después de las que elaboran yogurt para beber.

Es importante señalar que las bebidas energizantes son un típico producto para la sociedad actual ya que están hechas para momentos en los cuales el estrés físico y mental aumentan, y para mejorar la resistencia, alerta, concentración y capacidad de reacción; y si a esto se le aumenta que el "target" de estas bebidas son jóvenes entre 20 a 34 años encontramos en Argentina un excelente mercado para lanzar nuestro producto.

El consumo de "energy drinks" en la Argentina mostró un crecimiento importante en los últimos meses, lo que implicó un aumento considerable tanto en volumen como en facturación para las principales marcas; ya que a partir de septiembre de 2003 y hasta enero de este año, ambas variables mostraron un crecimiento cercano al 300% manteniéndose el precio prácticamente estable.

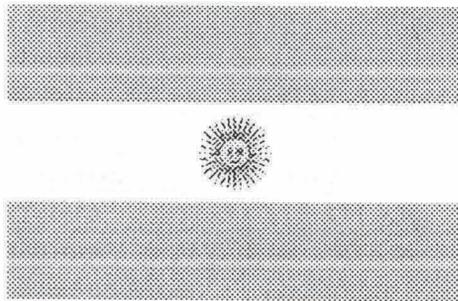
Actualmente en Argentina se comercializan más de 10 marcas de bebidas energizantes, entre las importadas y las de elaboración nacional, las cuales están autorizadas como "suplementos dietarios" porque aportan nutrientes, sacarosa, taurina, cafeína y vitaminas. Las bebidas energizantes, al igual que otros suplementos dietarios,

están contempladas en el Código Alimentario Argentino. Y por ser consideradas alimentos, son de venta libre.

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL PAÍS ELEGIDO, PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS CANALES Y PROMOCIÓN

3.3.1 Aspectos cualitativos del mercado

ARGENTINA



3.3.1.1 Aspectos Políticos

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Nombre Oficial	República de Argentina
Capital	Buenos Aires (f. 1580)
División Política	23 Provincias (Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego - Antartida e Islas del Atlántico Sur, Tucumán) y 1 Distrito Federal (Buenos Aires capital federal)
Presidente	Nestor KIRCHNER (desde 25 May 2003)
Vice Presidente	Daniel SCIOLI (desde 25 May 2003)
Secretario de Relaciones Económicas Internacionales	Martín REDRADO
Embajador de	Oscar GALIE

Argentina en México	
Embajador de México en Argentina	Rosario GREEN MACÍAS

3.3.1.2 Aspectos Geográficos

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Ubicación	Se localiza en el extremo meridional de Sudamérica. Limita al norte con Bolivia, Paraguay y Brasil; al este con Brasil Uruguay y el océano atlántico al sur con Chile y el océano atlántico y al oeste con Chile.
Superficie en Km. ²	2,766,890 (2,736,690 terrestre y 30,200 marítimo)
Costas Km.	4,989
Puertos	Bahía Blanca, Buenos Aires, Comodoro Rivadavia, Concepción del Uruguay, La Plata, Mar del Plata, Río de Gallegos, Rosario, Santa Fe, Ushuaia, Río Grande, Santa Cruz, Puerto Deseado, Carmen de Patagones.
Limites marítimos (mi náuticas)	12 (m.t); 200 (z.e.e)
Hora oficial	GTM -3 horas (normal/verano)
Aeropuertos	1,342
Red ferroviaria	34,463 Km.
Red carretera	215,471 Km.
Red marítima	10,950 Km.
Clima (Buenos Aires)	Diciembre – febrero 25 -40° C Mayo – agosto 5-10° C

3.3.1.3 Aspectos Demográficos

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Población	38,740,807 (2003)
Edad/Sexo de la población	0-14 años: 26.2% (hombres 5,185,548, mujeres 4,955,551) 15-64 años: 63.4% (hombres 12,274,625; mujeres 12,282,772) 65 años en adelante: 10.4% (hombres 1,659,641; mujeres 2,382,670)
Edad promedio	29 años (hombres 28 años; mujeres 29.9 años)
Tasa de crecimiento poblacional	1.05%
Índice de natalidad	17.47 nacimientos/1,000 habitantes
Índice de mortalidad	7.58 muertes/1,000 habitantes
Esperanza de vida	75.48 años (hombres 71.72 años; mujeres 79.44 años)
Composición étnica	Blancos (en su mayoría españoles e italianos) 97%, mestizo, indio americanos y otros grupos no blancos 3%
Religión	Catolicos 92% , Protestantes 2%, Judios 2%, otros 4%
Idioma	(oficial) Español; (no oficial) Ingles, Italiano, Alemán, Francés
Alfabetización	96.9% (hombres 96.9%; mujeres 96.9%)

Escolaridad	Primarias 5, 153,256 estudiantes; Secundaria 2, 463,608 estudiantes; Medio superior 936, 832 estudiantes.
-------------	---

3.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

3.4.1 Mercado Potencial

	PORCENTAJE	HABITANTES
Población total	100.00%	36,260,130
(-) Población pobre		22,879,199
(=) Población no pobre	36.90%	13,380,931
(-) Población no pobre de 0-14 años		1,749,290
(=) Población no pobre de más de 15 años	32.08%	11,631,641
(-) Población no pobre de 65 años en adelante		1,632,010
(=) Población no pobre de 15-64 años	27.58%	9,999,631
MERCADO META	27.58%	9,999,631

3.4.2 Segmento de Mercado

Segmento en personas de 15-64 años en zona urbana

9, 999,631.00

Segmento en dólares (\$1.35 USD por lata)

13, 599,498.16

3.5 PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

3.5.1 Practicas comerciales

3.5.1.1 Horario de oficinas

Bancos

10:00am – 3:00pm

Lunes a viernes

Casas Comerciales

9:00am – 5:00pm

Lunes a viernes

Tiendas

9:00am – 7:00pm

Lunes a viernes

9:00am – 1:00pm

Sábados

3.5.1.2 Saludos e Introducciones

Es indispensable siempre que se valla a tratar algún negocio o que se pueda presentar esta oportunidad aunque no este planeada tener tarjetas de presentación, las cuales

deben estar escritas en español e inglés. Sin embargo se recomienda tener contacto con las personas conocidas ya que el ofrecer una tarjeta de presentación no es signo de que se este interesado en hacer negocios.

Los cargos, títulos y nombramientos siempre deben de ser usados en el lugar de utilizar el “señor” o “señora” y siempre que se hable en español debe de utilizarse el “usted” para dirigirse a una persona

3.5.1.3 Publicidad y Promoción

Es importante tomar en cuenta que cuando estemos promocionando u ofreciendo nuestro producto, toda la información que se le debe proporcionar a nuestro posible cliente debe de ser en español e inglés; utilizar las medidas del sistema métrico decimal; el dólar americano para el establecimiento o fijación de precios y/o cuotas adicionales.

Así mismo se recomienda siempre que se haga negocios con latinoamericanos ofrecer algún “plus” al realizar la negociación; éste puede ser desde artículos promocionales del producto o algún otro “detalle” que haga sentir a la contraparte motivada y halagada al hacer negocios con nosotros.

Otro punto importante que se recomienda es la participación en eventos de música dance como patrocinador ya que en este tipo de eventos se puede ofrecer únicamente el producto patrocinador como bebida energizante ante nuestro segmento de mercado.

3.5.1.4 Consejos sobre la cultura de negocios en Argentina.

1) La República de Argentina es una nación de inmigrantes europeos que está orgullosa de sus orígenes a costa de su identidad nacional. Los argentinos tienen en alta consideración su individualismo y capacidad de liderazgo, educación y recursos naturales; saben que han tenido altibajos en su desarrollo como nación y tienen en estos momentos baja estima de sus dirigentes. Son sumamente competitivos y enfocados a buscar ganancias.

2) Los hombres de negocios argentinos tienden a ser formales. Concertar citas con anticipación es importante. No esperen conocer al director de compras sin cita previa.

Los empresarios acostumbrados a visitar un país y tomar una guía telefónica para conseguir una cita de negocios, tendrán problemas para conseguirlas cuando se trata de empresas bien establecidas y confiables. Además, que por la actual situación económica y política se sugiere buscar con tiempo los contactos recomendados por organizaciones bien establecidas para iniciar una posible alianza de negocios. Es difícil conseguir un negocio rápido; se necesitan dos o más visitas para tener un mayor conocimiento y lograr confianza mutua. Se toman su tiempo para resolver una oportunidad de negocio.

3) Los argentinos están regularmente bien informados de los asuntos políticos y económicos de actualidad y les da gusto comentarlos y discutirlos, pero lo recomendable es

enfocar la conversación en los temas menos sensibles como son los de deportes, fútbol principalmente y las bellezas naturales del país.

4) Como latinoamericanos que son los horarios son manejables y no hay problema si llegan tarde a las reuniones. Tienden a buscar una relación primero de confianza para después llegar a consolidar una relación.

5) No se acostumbran los desayunos de negocios, si bien se dan comidas de negocios se realizan principalmente para conocerse mejor y hablar de temas generales. La negociación final se realiza en horas de oficina y si se va a concretar una operación con un contrato que sea revisado por un abogado local.

3.5.1.5 Consejos del Consejero en Argentina

1) El empresario mexicano que quiera realizar negocios con empresarios argentinos, debe tener en cuenta que aún cuando somos países latinoamericanos, tenemos características económicas, históricas, demográficas y culturales diferentes. Argentina es un país con cultura más europea que latinoamericana. Su población desciende principalmente de Europa (Italia y España), por lo que mantiene costumbres y relaciones de negocios con Europa.

2) Los consumidores argentinos prefieren los productos con diseño europeo más que el de productos latinoamericanos. Sin embargo la presencia de Brasil, por el MERCOSUR es muy fuerte y sobre todo por la coyuntura de crisis económica y devaluación que se registró en el último año, ha definido su preferencia a consumir productos nacionales o aquellos que tienen precios competitivos.

3) Aún así, como en muchos países el éxito para realizar negocios en Argentina requiere desarrollar una relación personal con su representante, agente y distribuidor. Necesita tener un empresario local que lo represente y apoye con las costumbres y ética de negocios local.

4) La selección de su canal de distribución y venta tiene que basarse tanto en la naturaleza de su producto y conocimiento del mercado, como en un análisis profundo de la situación económica y financiera de su representante, distribuidor o importador directo.

Debido a la situación actual del mercado con cambios en el consumo requiere buscar más concentración para definir su canal de acuerdo al mercado. Las grandes empresas prefieren comprar directamente a exportadores extranjeros, mientras que las empresas medianas y pequeñas prefieren hacerlo a través de intermediarios. El equipo industrial se vende por agentes o ferias especializadas, mientras que los productos de consumo se importan y venden principalmente por supermercados o centros mayoristas.

5) Como en muchos países los distribuidores compran los productos directamente de los exportadores para revenderlos, por lo que asumen el riesgo en el mercado ante terceros; por su parte los agentes o representantes actúan a nombre del exportador ganando una comisión por la venta.

En ambos casos se recomienda realizar un contrato en el que se especifique claramente las responsabilidades, la exclusividad o no de la relación, zona geográfica, descripción de los productos y servicios incluidos y compensaciones, pero lo más importante es especificar una cláusula de cancelación de la relación.

Sobre todo si se contrata un agente comercial, la ley local lo protege para recibir una indemnización por la pérdida de los clientes trabajados.

6) Debido a los cambios que se han dado el mercado local, que han propiciado problemas en la cadena de pagos y problemas financieros de las empresas locales, recomendamos muy fuertemente realizar un perfil de mercado para identificar las posibilidades y los canales de comercialización idóneos. Además es importante realizar una investigación financiera de su futuro asociado.

7) Un mecanismo de comercialización que ha tenido éxito en el mercado argentino es la presencia de franquicias, tanto argentinas como extranjeras. Para las empresas mexicanas significa una oportunidad de desarrollar su presencia en el mercado a través del establecimiento de una franquicia local.

8) Una oportunidad existente en el mercado tiene que ver con las posibilidades de invertir directamente o a través de una "joint venture", conocidas por la legislación local como "unión transitoria de empresas". Para esto la legislación local está abierta y con pocos requisitos. Por la situación actual, es el momento para aprovechar los bajos costos de empresas locales y el interés de establecer alianzas estratégicas para aprovechar los mercados locales y regionales que ofrecen cada país por sus acuerdos comerciales: Argentina-MERCOSUR y México-NAFTA y Centroamérica.

9) Los exportadores mexicanos pueden aprovechar la línea de crédito comprador que Bancomext tiene establecida con el Banco de Inversión y Comercio Exterior de Argentina, para otorgar crédito a sus importadores a corto plazo y con tasas competitivas para sus compras de productos y servicios mexicanos.

10) Bancomext a través de la Consejería Comercial puede apoyar sus intereses de investigación de mercado, identificar su canal de comercialización o realizar una agenda de negocios por lo que le recomendamos coordinarse con su promotor comercial en el Centro Bancomext más cercano.

3.5.1.6 Oportunidades de negocios

Sector de Alimentos y bebidas.

Como mercado doméstico maduro, está siempre a la búsqueda de nuevos productos para satisfacer la demanda de los consumidores. Debido a la situación económica actual las oportunidades se presentan los productos genéricos y/o marca libre, así como los de menor precio relativo.

Entre los productos que pueden considerarse para la oferta mexicana existen posibilidades de incrementar su presencia en este mercado en productos tales como: café orgánico, ajonjolí, chicles, garbanzos, dátiles, aguacates, plátanos, frutas y vegetales, atún enlatado y el tequila.

3.5.2 Situación general de precios

Los precios que se encontraron de bebidas energizantes en Argentina al menudeo se colocan en un promedio de \$4.00 pesos argentinos lo que significa que al mes de enero del 2005 tiene un costo de \$ 1.36 USD por pieza.

3.5.2.1 Relación comercial México- argentina

Período	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
1999	211.7	256.1	467.8	44.4
2000	247.4	288.7	536.1	41.3
2001	441.4	243.9	685.3	-197.5
2002	111.7	687.3	799.0	-575.6

3.6 PROMOCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.6.1 Promoción

Debido a que la comercializadora Universal Suppliers finaliza su responsabilidad una vez colocada la mercancía en el puerto de destino, ésta no se hará cargo de la promoción del producto. Sin embargo es conveniente verificar la promoción que nuestro importador realice de nuestro producto; por ello y en virtud de las características del producto; sería ideal en colaboración con nuestro comprador realizar algún tipo de evento como:

- Evento nocturno el cual puede ser un “rave”, una “fiesta electrónica”, o en algún antro importante del país meta donde se pueda hacer la presentación de nuestro producto y en consecuencia donde nuestra segmentación de mercado (jóvenes de 20 a 34 años con un ritmo de vida acelerado y amantes de la vida nocturna) se encuentre reunida;
- Evento de deporte extremo donde nuestro producto sea la bebida principal de consumo y de patrocinio con lo cual se estaría dando a conocer nuestro producto en otro tipo de evento con gran concentración de posibles consumidores.

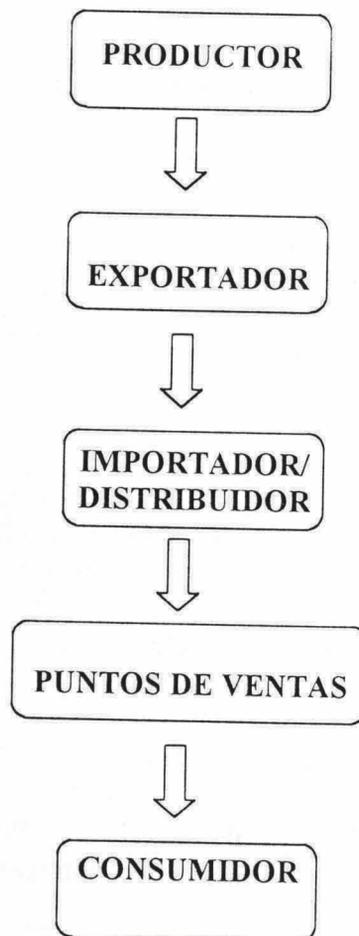
También se recomienda la participación en ferias y exposiciones argentinas donde el producto pueda ser mostrado ante los posibles futuros clientes. Además de tomar en cuenta

que siempre para tener una buena promoción es indispensable contar con una excelente comunicación con nuestro importador ya que es este finalmente quien se encarga de la distribución de nuestro producto en el país meta.

3.6.2 Canales

Dado que el producto es contenido en una lata de aluminio, tiene una vida de anaquel de aproximadamente 4 meses y que la empresa no cuenta con infraestructura suficiente para tener sus propios canales de comercialización a nivel internacional se hará uso de los servicios de una compañía transportista, la cual transporte el producto desde la ciudad de Guadalajara Jalisco, lugar donde se encuentra la fabrica hasta el puerto de Altamira Tamaulipas, donde saldrá del país vía marítima hasta la ciudad de Buenos Aires, Argentina; donde será recibido por el importador. Es conveniente aclarar que debido a que el INCOTERM utilizado será FOB, la empresa exportadora cubrirá únicamente los costos de flete

3.6.2.1 Diagrama de transporte de la mercancía



3.7 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN VALOR Y VOLUMEN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

3.7.1 Consumo Aparente

Año	Millones de Dólares			
	2000	2001	2002	2003
Producción	269,698.00	257,729.00	229,867.00	249,865.00
Importaciones Millones UDS CIF	25,280.00	20,320.00	8,990.00	13,813.00
Exportaciones Millones UDS FOB	26,341.00	26,543.00	25,709.00	29,434.00
Consumo Aparente	268,637.00	251,506.00	213,148.00	234,244.00
Población	36,260,130	36,260,130	36,260,130	36,260,130
Consumo per cápita	0.00740861	0.0069362	0.0058783	0.0064601

3.8 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.8.1 Barreras arancelarias

Debido a que México y Argentina no cuentan aun con un tratado de libre comercio firmado, dentro de los acuerdos realizados dentro del marco del ALADI, México no cuenta con ningún trato preferencial en lo que se refiere a bebidas energizantes o similares; por lo que en la nomenclatura del ALADI, el pago de aranceles para nuestra bebida energizante queda de la siguiente manera:

Aranceles :	ARANCEL NACIONAL DE ARGENTINA
Capítulo :	22 - BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
Partida :	2202 - AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA, Y DEMÁS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, EXCEPTO LOS JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DE HORTALIZAS (INCLUSO «SILVESTRES») DE LA PARTIDA 20.09
Ítem :	22029000 - Las demás

Descripción	Ad Valorem	Específico	Moneda	Unidad	Base Imponible	Convergencia
Derecho de Importación	19.50%	-	-	-	Valor en Aduana	-
Tasa por Servicio de Estadística	0.50%	-	-	-	Valor en Aduana	-

Fuente: www.aladi.com

El cobro de Tasa de Estadística está limitado a un monto máximo de USD \$ 500.- Las importaciones originarias del MERCOSUR, Bolivia y Chile están exentos

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMESTICA COMO INTERNACIONAL

3.9.1 Internacional

En cuanto a la producción de bebidas energizantes es importante decir que existen alrededor de 200 marcas al rededor del mundo; sin embargo cabe destacar que esta cantidad, no esta distribuida entre los principales países de consumo; de hecho ni siquiera esta distribuida entre los países de mayor desarrollo.

El principal productor de este tipo de bebidas y con mayor número de marcas es actualmente Austria; posteriormente y sin un lugar definido podemos encontrar algunos otros países europeos como Holanda y Alemania así como algunos asiáticos tales como Tailandia.

Lo anterior no quiere decir que únicamente se produzcan marcas en esos países; ya que actualmente la creación de nuevas marcas de estos productos va en aumento y actualmente gran parte de los país latinoamericanos cuentan con al menos una marca local.

3.9.2 Nacional

Actualmente existen más de diez marcas de bebidas energizantes en el mercado argentino dentro de las cuales podemos encontrar Speed Energy Drink Unlimited, marca de origen argentino, la cual actualmente es líder en ventas en este mercado; también marcas de consumo internacional como el famoso Red Bull líder mundial de consumo, teniendo un 80% del mercado mundial e inclusive marcas creadas por empresas trasnacionales como es el caso de Black Fire, bebida lanzada al mercado argentino y creada por Coca- Cola Company.

Sin embargo aunque las bebidas ya mocionadas cuentan con una gran aceptación dentro del mercado argentino se debe nombrar a otras bebidas de gran popularidad como son:

- Hot Power
- Rocket-fuel
- Blue demon
- XP Gold Enery Drink Premium
- Start Me Up

Debido a la situación que experimenta este tipo de productos, es muy difícil tener cubierta toda la competencia, ya que cada día surgen nuevas marcas que aunque en un principio no son reconocidas a nivel nacional, si tienen un porcentaje de participación a nivel estatal.

3.10 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO; DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.10.1 Situación demográfica

La República argentina contaba al 2003 con una población de 38,740,807 habitantes de los cuales el 26.2% se encuentran en un rango de edad de 0 a 14 años (5,185,548 hombres y 4,955,551 mujeres); 63.4% tienen entre 15 y 64 años (12,274,625 hombres y 12,282,772) y el solo el 10.4% tienen 65 años o más (1,659,641 hombres y 2,382,670 mujeres). Dado que el mayor porcentaje de la población se encuentra entre 15 y 64 años; la edad media de la población se ubica en los 29 años.

El índice de crecimiento poblacional se encuentra en el 1.05%, con 17.47 nacimientos y 7.58 muertes por cada mil habitantes.

Es importante señalar que la población argentina esta conformada en su mayoría por descendientes de españoles e italianos (97%) y solo una minoría de otros grupos como mestizos indio americanos, etc. (3%).

Finalmente el idioma oficial en argentina es el español; aunque se puede encontrar gente que hable ingles, italiano alemán y francés.

3.10.2 Situación económica

La economía argentina se ve beneficiada por su riqueza de recursos naturales, el alto nivel de educación en su población y sus exportaciones orientadas al sector agrícola; así como una diversidad industrial. Sin embargo en la última década ha sufrido una serie de

problemas económicos tales como inflaciones, capitales volátiles, deuda externa y déficit en el presupuesto.

En el año 2000, el crecimiento económico argentino fue del -0.08%, lo que provocó que tanto inversionistas nacionales como extranjeros permanecieran escépticos ante las habilidades del gobierno para solventar sus deudas y mantener el tipo cambiario ante el dólar estadounidense.

La situación económica empeoró en el 2001 con la propagación de rumores sobre los bonos argentinos; retiros masivos de los bancos y una posterior disminución en la confianza de los consumidores e inversionistas. Los esfuerzos del gobierno para lograr un déficit cero; para estabilizar el sistema bancario y para restaurar el crecimiento económico, probaron ser inadecuados contra los crecientes problemas económicos. La paridad del peso con el dólar fue abandonada en Enero del 2002, y el peso se estableció flotante en Febrero; la tasa de cambio se desplomó y la inflación aumentó rápidamente, pero para mediados del 2002, la economía se había estabilizado, aunque a un nivel menor. La fuerte demanda por el peso obligó al Banco Central a intervenir en los mercados de moneda extranjera hasta frenar esa apreciación en los principios del 2003. Liderada por exportaciones récord, la economía comenzó a recuperarse con un crecimiento del 5.5% en el 2003, con el desempleo.

Durante el 2002 se alcanzó un producto interno bruto de USD \$403.8 billones de los cuales el 5% lo constituyó la agricultura, el 28% la industria y el 66% los servicios; así mismo obtuvo producto interno bruto per capita de USD \$ 10,500; lo que representó un crecimiento real del -10.9%.

Actualmente un 37% de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza. Una fuerza laboral de 15 millones de personas de las cuales el 21% se encuentra desempleado y tiene una inflación del 7%.

Dentro del ámbito industrial el su crecimiento fue del 1%. Principalmente argentina se dedica manufactura de alimentos procesados, la industria automotriz, producción de bienes durables, industria textil, química, petroquímica, metalúrgica y de acero.

Finalmente en lo que a comercio exterior se refiere, los principales productos exportados por argentina son entre otros, alimentos, animales vivos, petróleo y sus derivados, maquinaria, equipo de transporte, productos manufacturados, aceite animal y vegetal materia química y químicos. Estas exportaciones alcanzaron en el 2002 USD \$ 25.3 millones FOB; siendo sus principales socios comerciales Brasil 23.6%, EUA 10.9%, Chile 9.7%, España 4.3%.

Por otro lado las importaciones constituidas por equipo de transporte, maquinaria, productos químicos, productos manufacturados, productos alimenticios y animales vivos, alcanzaron un monto de USD \$ 9 billones FOB; siendo sus principales socios comerciales para este caso Brasil 42%, EUA 12.8%, Alemania 4.4%.

3.10.3 Situación político legal

La Republica de Argentina constituida por 23 provincias: Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego - Antártica e Islas del Atlántico Sur, Tucumán y un distrito federal: Buenos Aires, Buenos Aires Capital Federal; se rige por la constitución creada el 1 de mayo de 1853 y revisada en agosto de 1994.

Dentro del sistema legal argentino podemos encontrar una mezcla del de Estados Unidos de América y del Oeste de Europa. Los puestos políticos se obtienen mediante elección popular siendo necesario cumplir los 18 años para poder hacer efectivo el derecho al voto.

Su sistema político esta constituido por tres poderes de la federación que son el poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial:

1. El Poder Ejecutivo esta constituido por el jefe de estado y cabeza de gobierno, el Presidente Nestor KIRCHNER y el Vicepresidente Daniel SCIOLI. Ambos declarados ganadores por elección popular desde el 25 de mayo del 2003 tienen una duración de 4 años en el poder cuando se realizan las siguientes elecciones. El presidente cuenta con un gabinete, el cual es elegido por el mismo.
2. El poder legislativo esta representado por el Congreso Nacional Bicameral o Congreso Nacional; el cual está conformado por el Senado y la Cámara de diputados:
 - El Senado consta de 72 miembros elegidos por voto directo; un tercio de ellos es elegido cada dos años teniendo una duración de 6 en el poder.
 - La Cámara de Diputados consta de 257 diputados elegidos por voto directo; la mitad de los son elegidos cada dos años teniendo una duración de 4 años en el poder.
3. El poder judicial esta representado por la Suprema Corte o Corte Suprema. La novena Suprema Corte de Justicia es designada por el presidente con la aprobación del Senado.

Finalmente es importante mencionar que en Argentina existen al igual que en el resto del mundo, diferentes grupos que aunque no son parte del gobierno o del sistema político sus acciones y presencia tiene una fuerza en la evolución de la vida del país por lo que son considerados grupos de presión política; tales como:

- Asociación Argentina de Laboratorios Farmacéuticos
- Unión Industrial Argentina

- Sociedad Rural Argentina
- Confederación General de Trabajo; entre otros.

Así mismo debe señalarse la participación que tiene éste país en organismos internacionales como son: AFDB, Australia Group, ALADI, BCIE, BIS, ECLAC, FAO, G-6, G-15, G-19, G-24, G-77, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICCT, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRC, IHO, ILO, IMF, IMO, INTERPOL, IOC, IOM, ISO, ITU, LAES, LAIA, MERCOSUR, MINURSO, MIPONUH, MONUC, MTCR, NSG, OAS, OPANAL, OPCW, PCA, RG, UN, UNCTAD, UNESCO, UNFICYP, UNHCR, UNIDO, UNIKOM, UNMEE, UNMIBH, UNMIK, UNMOP, UNMOVIC, UNTSO, UNU, UPU, WCL, WCO, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WTOO, WTRO, ZC.

3.10.4 Situación sociocultural

Debido a la composición étnica, la apariencia física de la población argentina se diferencia con mayor facilidad del resto de los latinoamericanos; lo que les hace sentirse más afines a los europeos y rechazar un poco el adjetivo latinoamericano

Por lo anterior la religión católica es la que predomina en éste país; ya que cuenta entre sus seguidores con el 92% de la población; solo un 2% de la población practica la religión protestante al igual que la judía; el resto de la población lo componen otras religiones no mencionadas.

Cuenta también con un buen nivel de educación lo que permite tener un alto índice de alfabetización, 96.9% de la población sabe leer y escribir

3.10.5 Situación tecnológica

Dentro de la situación tecnológica de un país es importante tomar en cuenta una serie de factores que nos permitirá ampliar el panorama en lo que a tecnología se refiere.

Por una lado, en medios de comunicaciones con los que cuenta; encontramos que en 1998 existían 7.5 millones de líneas telefónicas en uso y 3 millones de celulares al termino de diciembre del 1999 contando en ambos casos con equipos y sistemas modernos de telecomunicación.

Por otro lado encontramos que en 1997 existían 24.3 millones de radios y 9.95 millones de televisiones al 2000 además de haber incrementado en forma dramática estas cifras, se contaba ya con 33 proveedores de servicio de Internet y 3.88 millones de usuarios.

En cuanto transportes se refiere Argentina cuenta con una red ferroviaria de 34,463 Km. de los cuales 168 Km. Son electrificados; 215,471 Km. de red carretera; 10,500 Km.

de rutas marítimas; 26,797 Km. de gasoductos; 3,668 Km. de oleoductos; 1342 aeropuertos y 11 puertos.

Además de esto se cuenta con todos los servicios con los que cuentan las grandes ciudades, uso de electrodomésticos, maquinas personales e industriales y gracias a la inversión extranjera cada vez se crean más y mejores servicios de comunicación; lo que permite unir grandes ciudades.

3.10.6 Situación natura-ecológica

El relieve de Argentina es llano en su mayor parte, presenta una gran llanura herbácea, sin árboles, que es la Pampa (Que comprende más que la provincia de dicho nombre); unas llanuras cubiertas de arbustos, que cubren el Chaco; y una basta estepa que se extiende hacia el sur, hasta Tierra del Fuego, que es la Patagonia.

Los límites occidentales del país corren en gran parte por los Andes patagónicos, que forman una frontera natural entre Chile y Argentina, representan el sector más bajo de la cadena, y raramente se superan los 3.660m de altitud. Desde el norte de esta sección hasta la frontera con Bolivia, la parte occidental de Argentina está ocupada por la cordillera andina principal, con una serie de picos de altura superior a los 6.400m. El mayor de todos, el Aconcagua (6.959m), es el más alto del mundo fuera del sistema del Himalaya. Otros picos dignos de mención son el nevado Ojos del Salado (6.893m) y el Tupungato (6.800m), en el límite con Chile, y el Mercedario (6.700m).

Varios grupos montañosos se encuentran al este de los Andes, como la cordillera Oriental y las sierras Subandinas al norte, las sierras Pampeanas al norte y centro desde el Aconcagua hasta las sierras de Córdoba y San Luis, y sistemas serranos bonaerenses como Tandilia y Ventania. Merecen especial atención las sierras de Córdoba, en el centro del país; su pico más alto es el Champaquí (2.850m).

Partiendo del sistema andino, hacia el este, el territorio de Argentina está formado casi enteramente por una llanura plana o con suaves ondulaciones que desciende gradualmente desde los 610m hasta el nivel del mar. En el norte, las llanuras argentinas ocupan la parte meridional de la región sudamericana denominada el Chaco. La Pampa, llanuras sin zonas arbóreas autóctonas (salvo los bosquecillos del anillo periférico), aunque forestadas por el hombre, que engloban las regiones agrícolas más productivas del país, se extiende unos 1.600 Km. hacia el sur desde el Chaco. La Patagonia, al sur de la Pampa, está formada por mesetas escalonadas, valles fluviales bajos, sierras y cañadones con vegetación esteparia y población dispersa.

Las sierras y montañas Argentinas suelen agruparse en cuatro sistemas:

1. Sistema de Aconcagua
2. Sistema Central
3. Sistema de Misiones

4. Sistema de Buenos Aires

Los suelos de Argentina varían enormemente en cuanto a fertilidad y viabilidad para la agricultura. El agua escasea en muchas regiones a excepción del noreste y de la Pampa húmeda. La Pampa, cuyo suelo está constituido fundamentalmente por humus (con arena fina, arcilla y cieno), totalmente libre de rocas y cantos rodados, es ideal para el cultivo de cereales; por el contrario, el suelo guijarroso de la mayor parte de la Patagonía no es apto para la agricultura y los pastizales naturales de la región se aprovechan sobre todo para forraje de ganado ovino. La mayor parte de la región al norte de los Andes es inadecuada para los cultivos, aunque algunos oasis de pie de monte son aptos para el cultivo de frutales. En la región del Chaco se cree que su suelo, inusualmente salino, es el responsable de la abundancia de quebrachos, un árbol rico en tanino.

Los principales ríos de Argentina son el Paraná, que atraviesa la región centro-norte del país; el Uruguay, que forma una parte de la frontera con el país homónimo; el Paraguay, el principal afluente del Paraná, y el Río de la Plata, formado por la confluencia del Paraná con el Uruguay. El sistema Paraná-Uruguay es navegable a lo largo de unos 3.200 km. Uno de los más afamados puntos turísticos, las cataratas del Iguazú, se encuentran en el río homónimo, tributario del Paraná. Otros ríos importantes son: el río Negro, con sus afluentes el Lima y el Neuquén; el río Santa Cruz; el río Colorado; los ríos del oeste cuyano (Mendoza, Tunuyán, Atuel, Diamante y San Juan) y, al norte, los ríos Pilcomayo, Bermejo, Dulce y Salado. Entre el Salado y el Colorado, por el sur, y la región del Chaco por el norte, numerosos grandes ríos desembocan en salitrales y pantanos, o desaparecen bajo tierra. Argentina tiene, además, numerosos lagos, especialmente en las estribaciones de los Andes Patagónicos. Los más importantes (Esquel y Calafate) se encuentran en las cercanías de Bariloche.

Los ríos de la República Argentina pueden agruparse en cinco sistemas:

1. Sistema del Plata
2. Sistema Central
3. Sistema Andino
4. Sistema de Buenos Aires
5. Sistema Patagónico

La erosión como resultado de un inadecuado control de las avenidas y de un mal uso de la tierra, la irrigación ha degradado el suelo, desertización, polución atmosférica en Buenos Aires y otras grandes ciudades, contaminación de las aguas en áreas urbanas, contaminación de los ríos por pesticidas y fertilizantes. Las áreas de Tucumán y Mendoza en los Andes sufren terremotos, los pamperos son violentas tormentas de viento que azotan las Pampas y el noreste, grandes inundaciones.

3.11 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.11.1 Oportunidades

- Creciente gusto por la bebidas energizantes
- Afinidad cultural e idioma
- Argentina es un país donde se realizan grandes eventos de consumo para el producto
- Buena relación comercial y diplomática entre México y Argentina
- Cuenta con un gran mercado potencial
- Puede ser en un futuro la puerta de entrada a Sudamérica

3.11.2 Amenazas

- No se tiene control sobre los factores que puedan afectar la producción
- Fuerte competencia por parte de marcas domesticas e internacionales
- Situación económica y política incierta por los hechos ocurridos a principios de la década
- Alto costo por logística externa

CAPÍTULO IV

ASPECTOS OPERACIONALES

4 ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1.1 Objetivos

1. Introducir una bebida energizante mexicana al mercado argentino
2. Retomar el comercio internacional de manera directa
3. Extender nuestro mercado en varias ciudades argentinas
4. Establecer relaciones comerciales sólidas en el mercado argentino
5. Tener un precio competitivo en el mercado argentino
6. Minimizar costos de exportación
7. Tener un flujo de información adecuando entre ambas partes para tener una retroalimentación que permita mejorar la calidad de la exportación del producto.
8. Capacitación del personal que permita adquirir una cultura negociadora a nivel internacional adecuada para mejor desarrollo de las transacciones comerciales en este mercado
9. Aumentar el número de productos que se destinen al comercio internacional

4.1.2 Metas

1. Aumentar la cartera de negocios en el mercado argentino de uno a tres clientes en un plazo de dieciocho meses
2. Una vez adquirida la experiencia en el mercado argentino extendernos a los países colindantes como Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile
3. Contar con una participación de al menos 2.7% del mercado en un plazo de dos años (798 432 latas)

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.1 Producto

Antes que nada es importante recordar en este apartado que el producto es adquirido por la comercializadora Universal Suppliers; por lo que ésta última no cuenta con posibilidades de modificar el producto; además debido al tipo de maquinaria que se utiliza para fabricar el producto, modificar la presentación significaría una muy fuerte inversión la cual tiene que estar sumamente justificada lo cual no existe en este momento. Sin embargo el diseño del producto permite entrar en el mercado argentino ya que cuenta con elementos que psicológicamente lo hace aceptable al consumidor; así mismo la información esta en el idioma del país meta y la modificación que se le puede hacer seria agregar la etiqueta del importador y conseguir alguna certificación que pudiera ser necesaria la cual según el acuerdo del MERCOSUR no es necesaria.

Otros aspectos importantes que se deben mencionar dentro del producto es que la presentación es una presentación muy cómoda ya que es de 350ml, tiene un sabor agradable y no muy fuerte lo que permite que pueda ser tomado solo sin ningún problema y excelente para combinarlo con otras bebidas no alcohólicas y alcohólicas incluyendo coctelería.

Así mismo podemos mencionar que se realiza el monitoreo de la mercancía lo que permite estar en contacto directo con el importador y con ello estudiar el comportamiento del producto en el país meta.

4.2.2 Precio

El precio debe ser competitivo para hacerlo atractivo al consumidor; cabe señalar que dado que el producto contiene 100 ml más que los productos del mismo tipo los cuales se venden en presentación de 240 ml; establecer un precio similar al de ellos sería nuestra ventaja competitiva; por ello se debe cuidar mucho el costo de exportación pues de lo contrario se perdería la ventaja que se puede tener sobre los productos locales.

Por otro lado también es importante el trato que se le da al cliente por lo que no se descartan algún tipo de descuento ya sea por volumen o por pronto pago.

4.2.3 Plaza

Dado que el producto no es caro y su consumo puede ser frecuente, se pretende que se distribuya en vinaterías, farmacias, antros, bares por medio de tiendas importadoras, inclusive se podría llegar a distribuir en algunas tiendas de abarrotes según el tipo de tienda que se trate. Con esto se puede incrementar las ventas ya que se podría conseguir fácilmente.

4.2.4 Promoción

Para la promoción del producto se realizarán dos distinciones:

La primera que será la promoción del producto con el consumidor, para la cual se recomienda como se ha mencionado en el capítulo tres, la realización de eventos nocturnos (raves, fiestas electrónicas, etc.) donde se sirva el producto o este mismo sea patrocinador y sea producto exclusivo del evento.

También se recomienda la participación en eventos deportivos (deporte extremo). Estos dos tipos de eventos pueden ser un ideal medio de promoción ya que son actividades en las que participa una gran cantidad de posibles consumidores.

Es importante también dar a conocer el producto mediante muestras las cuales pueden obsequiarse en los eventos antes mencionados o fuera de algunos antros que tengan gran aceptación por nuestro segmento de mercado.

La segunda será para la promoción del producto con los futuros compradores para lo cual será necesario enviar la información a las principales cadenas importadoras así como a importadores de productos especializados ; en este caso de alimentos y bebidas. En ambos casos además de la información se pueden enviar muestras del producto y si se cuenta con ellos artículos promocionales; siempre y cuando se estudie bien lo que implica esto.

Por otro lado con el mismo producto se puede hacer la promoción de la comercializadora incluyendo dentro del etiquetado que se podría anexar al producto el nombre y logotipo del exportador así como teléfono y fax para poder realizar futuros contactos.

4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

4.3.1 Estrategias de entrada al mercado

La estrategia de entrada será por medio de la venta del producto a importadores especializados en la rama de alimentos y bebidas, para que sean estos quienes se encarguen de la distribución del producto en los diferentes establecimientos de consumo final.

Asimismo se iniciaran actividades con un costo similar al de las bebidas ya existentes en el mercado; contando así con la ventaja de ofrecer mayor cantidad de producto por al mismo costo.

4.3.2 Entrada al mercado

Para introducir nuestro producto al mercado argentino, se ha seleccionado la ciudad de Buenos Aires, ya que en ella se encuentra un gran número de potenciales consumidores que reúnen las características y llevan el tipo de vida adecuado para consumir el producto.

Por otro lado hemos tomado en cuenta que debido a que es la capital del país, es en esta ciudad donde se realiza el mayor numero de de negocios además de ser la cuenta con mayor población.

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

4.4.1 Transporte

Para el envío de las mercancías se hará uso del transporte multimodal ya que se enviara por vía terrestre desde la fabrica ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México; hasta el puerto del Altamira, Tamaulipas, México. Una vez en el puerto de salida serán enviadas vía marítima al puerto de Buenos Aires, Argentina donde serán entregadas al importador.

Ambos medios de transporte se han seleccionado debido a la distancia y tiempo que debe recorrer el producto, así como la seguridad que brinda a la mercancía y disponibilidad del medio de transporte ya que se pretende enviar un contenedor cada dos meses durante el primer año y uno cada mes durante el segundo año; teniendo así 6 y 12 envíos para los dos primeros años respectivamente.

Para este fin se ha seleccionado la compañía transportista TMM. El plazo de entrega del producto en el puerto destino es de 22 días contando a partir del día en que se recoge la mercancía y los costos se encuentran en la tabla del costo de transporte, la cual se presenta más adelante.

4.5 INCOTERMS Y COTIZACIÓN

4.5.1 INCOTERMS

El INCOTERM seleccionado será FOB (libre a bordo); sin embargo es importante conocer los gastos en los que se incurrirá por concepto de flete y seguro internacional, ya que así se podrá conocer el precio al que llegará al país destino.

4.5.2 Cotización

Concepto	Valor en Pesos		Valor en dólares	
	Unitario	Total	Unitario	Total
Costo de Adquisición	200.00	277,200.00	17.39	24,104.35
Margen de Utilidad 15%	40.00	55,440.00	3.48	4,820.87
Precio Base	240.00	332,640.00	20.87	28,925.22
Adecuaciones para la Exportación	2.16	3,000.00	0.19	260.87
Precio de Exportación Ex Works	242.16	335,640.00	21.06	29,186.09
Flete y Maniobres de la ciudad de Guadalajara al puerto de Altamira, Tamaulipas	6.47	8,970.00	0.56	780.00
Seguro nacional	3.63	5,034.60	0.32	437.79
Gastos del Despacho Aduanal	1.01	1,999.97	0.13	173.91
Precio de Exportación FOB	253.27	351,644.57	22.06	30,577.79
Flete marítimo y maniobras del puerto del Altamira al puerto de Buenos Aires	7.47	10,350.00	0.65	900.00
Seguro internacional	3.80	5,274.67	0.33	458.67
Arancel	39.00	54,054.00	3.39	4,700.35
Precio de Exportación CIF	303.54	367,269.23	23.04	31,936.46

Como se mencionó en el apartado 4.4.1 la cotización presentada en la tabla anterior fue realizada por la Compañía Transportista TMM. El tipo de cambio que se utilizará para efectos de éste proyecto será de 11.50 pesos por dólar americano; el costo unitario es por caja la cual contiene 24 latas y el total es por 1386 que es el total de cajas que van dentro del contenedor.

4.6 ENVASE Y EMBALAJE DE BEBIDA ENERGIZANTE

4.6.1 Envase

El producto (bebida energizante) usa un solo envase, el cual consta de una lata cilíndrica sanitaria para bebidas; hecha de aluminio, de dos piezas, embutida y sin costura (como la de refresco común); cuyas dimensiones son de 21 cm. de circunferencia y una altura de 12.3 cm. y un peso de 350g.

Dicha lata en colores blanco y azul principalmente contiene:

- Nombre del producto
- Logotipo del producto
- Slogan del producto
- Contenido neto. 340 ml/ 11.56 fl.oz.
- Ingrediente
- Información del productor
- Advertencias
- Información nutrimental
- Código de barras
- Logotipo de reciclaje
- Lugar de fabricación
- Número de lote
- Fecha de caducidad

4.6.2 Embalaje

4.6.2.1 Charola de cartón.

El envase es colocado en una charola de cartón corrugado de doble hoja interna y externa, impreso con 2 capas de tinta, sin bordes de tope para apilamiento y refuerzos en las cuatro puntas, las cuales son de aproximadamente 90°. Dicha charola tiene una dimensión de 40cm. de largo, 27 cm. de ancho y 5.3cm. de altura.

Ésta contiene únicamente:

- Nombre del producto (partes laterales)
- Nombre de la empresa que la fabrica
- Logotipo de la empresa que la fabrica

- Normas
- Tipo de material

4.6.2.2 Plástico.

La charola con las 24 latas es envuelta en un rectángulo de plástico, usando aire caliente para que se amolde a la forma de la charola con el refresco y adherirse.

Este plástico es de polietileno de baja densidad cuyas dimensiones son de 85cm de largo, por 54cm. de ancho.

Además de esto se usa un rollo de polietileno de baja densidad para envolver todas las camas contenidas en el pallet, haciendo las veces de flejes.

Sobre la parte superior en la esquina superior derecha del plástico se coloca una etiqueta adherible con el contenido de cada charola.

4.7 CUBICAJE

4.7.1 Medidas de los elementos

Charola de cartón. 40*27*5.2 cm.

Charola de cartón con lata. 40*27*12.5cm.

Plástico envolvente. 85*54 cm.

Lata. 21(circunferencia)* 12.3 (alto) cm.

Europallet Marítimo. 120*100*14 cm.

4.7.2 Determinación del número de camas por contenedor

En cm.

204.00	alto interior contenedor
- 14.00	alto tarima
= 190.00	alto interior contenedor
- 10.00	espacio para maniobra
= 180.00	espacio real disponible
/ 12.50	alto charola con latas
=	14 números de camas

Para contenedor de 20'

Contendor. 6*2.35*2.04m

4.7.3 Determinación del número de pallets por contenedor

1 caja	= 24 latas
1 cama	= 9 cajas
1 pallet	= 14 camas
1 contenedor	= 11 pallets

4.7.4 Determinación del número de latas y cajas por contenedor

$11 * 14 * 9 * 24 =$	33,268 latas por contenedor
$11 * 14 * 9 =$	1,386 cajas por contenedor

4.7.5 Determinación del peso total de la mercancía

Si cada lata pesa 350g y cada caja con plástico pesa 100g tendremos:

$33,268 \text{ latas} * 350\text{g} =$	11, 643,800g
$1,386 \text{ cajas} * 100\text{g} =$	138,600g
Total del peso =	11, 782,400g
En kilos =	11,782.4kg
En toneladas =	11.78ton

4.8 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

1. Factura comercial
2. Lista de empaque
3. Carta de instrucciones
4. Bill of lading
5. Certificado de origen
6. Certificado de libre venta
7. Pedimento de exportación
8. Carta de encomienda
9. Constancia de libre venta para exportación
10. Constancia sanitaria para exportación

4.9 CONTRATO²

4.10 FORMAS DE PAGO

Para realizar el pago por el envío del producto, se ha seleccionado la modalidad de cobranza bancaria ya que es el primer contacto comercial que se tiene con la otra parte y

² Ver anexo dos: formato del contrato de compraventa internacional

no se le conoce del todo. Esta modalidad nos permitirá amparar a ambas partes otorgando así la seguridad y confianza necesaria para llevar a cabo la transacción sin la preocupación de que algunas de las partes evadan sus responsabilidades.

Asimismo esta modalidad nos brinda la ventaja de que se asegura el pago a un bajo costo.

4.11 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ADECUACIÓN DEL PRODUCTO (ETIQUETADO)				X	X	X						
BÚSQUEDA DE NUEVOS CONTACTOS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONSOLIDAR LA MARCA				X	X							

CAPÍTULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSIONES REQUERIDAS

5.1.1 Inversiones

Para realizar el análisis financiero de este proyecto se ha dividido las inversiones realizadas en tres rubros; los cuales se presentan de manera desglosada en las primeras tres tablas y el resumen de inversiones en la tabla titulada con dicho nombre.

Dentro del capital de trabajo podemos encontrar todos aquellos gastos en los que se incurre por cada envío de un contenedor de veinte pies; cabe mencionar que únicamente se incluyen los costos de flete y seguro nacional ya que el INCOTERM que se ha seleccionado es FOB (Free On Board).

Debido a que no se ha adquirido ningún bien mueble para la realización de éste proyecto la inversión fija permanece como cero. Finalmente dentro de la inversión diferida encontramos un viaje el cual será de promoción y se realizará en el primer año de actividades.

Es importante señalar que en el presente proyecto están contemplados seis envíos anuales los cuales serán de un contenedor de veinte pies cada bimestre, y el periodo de estudio es por cinco años. Asimismo y pese a la intención de incrementar el volumen de unidades enviadas al extranjero, para fines de análisis se contemplará una cantidad constante de producto vendido.

Debe tomarse en cuenta que para éste estudio, todos los valores monetarios están expresados en pesos mexicanos salvo alguna otra especificación.

Capital De Trabajo

	VALOR BIMESTRAL	VALOR ANUAL
Mercancía	\$277,200.00	\$1,663,200.00
Arancel EX	\$0.00	\$0.00
Etiquetas	\$3,000.00	\$18,000.00
Flete Nacional y maniobras	\$8,970.00	\$53,820.00
Seguro de la mercancía	\$5,192.09	\$31,152.57
Gastos aduanales	\$4,335.50	\$26,013.00
Papelería	\$500.00	\$3,000.00
Servicio lada	\$500.00	\$3,000.00
Envío publicidad	\$1,242.00	\$7,452.00
<i>Subtotal</i>	\$300,939.59	\$1,805,637.57
Imprevistos 1%	\$3,010.41	\$18,062.44
Total	\$303,950.00	\$1,823,700.01

Inversión Fija

<i>Total</i>	<i>\$0.00</i>
--------------	---------------

Inversión Diferida

Contrato servicio lada	\$500.00
Vuelo México-Argentina	\$15,000.00
Viáticos	\$3,800.00
Total	\$19,300.00

Resumen De Inversiones

Capital de trabajo	\$1,823,700.01
Inversión fija	\$0.00
Inversión diferida	\$19,300.00
Total	\$1,843,000.01

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

Balance Inicial

ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		\$1,823,700.01		
<i>Total Activo Circulante</i>			\$1,823,700.01	
FIJO				
<i>Total Activo Fijo</i>			\$0.00	
DIFERIDO				
Contrato servicio lada	\$500.00			
Amortización	\$0.00	\$500.00		
Viaje México-argentina	\$18,800.00			
Amortización	\$0.00	\$18,800.00		
<i>Total Activo Diferido</i>			\$19,300.00	
TOTAL ACTIVO				\$1,843,000.00
PASIVO				
<i>Total Pasivo Circulante</i>			\$0.00	
<i>Total Pasivo Fijo</i>			\$0.00	
TOTAL PASIVO				\$0.00
CAPITAL				
Capital Social			\$1,843,000.00	
TOTAL CAPITAL SOCIAL				\$1,843,000.00
<i>Total Pasivo mas Capital</i>				

Como se aprecia en el documento anterior dentro de la estructura financiera podemos encontrar por medio del balance inicial, la situación de la empresa en relación al proyecto de exportación al momento de iniciar actividades.

Dicha situación esta conformada por las inversiones antes descritas así como la aportación de los socios la cual se compone de un total de 1843 acciones con un valor nominal de \$1000.00 cada una; sumando un total de \$1,843,000.00 pesos.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DE EGRESOS

5.3.1 Presupuesto De Ingresos

Dentro del presupuesto de ingresos podemos encontrar como su nombre lo indica las entradas de efectivo que podemos obtener de manera bimestral y anual. Para la realización del este presupuesto se tomaron en cuenta un total de 1386 unidades que representan el total de la capacidad de un contenedor de veinte pies. Asimismo debe tomarse en cuenta que el precio de venta es FOB y se ha incrementado cada año en un 6%, esto representa en promedio la inflación que se espera en el país destino (Argentina) para los próximos años

AÑO	VENTAS BIMESTRALES UNIDADES	VENTAS ANUALES UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESO BIMESTRAL	INGRESO ANUAL
1	1,386	8,316	\$249.74	\$346,139.64	\$2,076,837.84
2	1,386	8,316	\$264.72	\$366,908.02	\$2,201,448.11
3	1,386	8,316	\$280.61	\$388,922.50	\$2,333,535.00
4	1,386	8,316	\$297.44	\$412,257.85	\$2,473,547.10
5	1,386	8,316	\$315.29	\$436,993.32	\$2,621,959.92

5.3.2 Presupuesto De Egresos

Para fines de este proyecto los egresos o salidas de efectivo se han agrupado en tres rubros que son: las amortizaciones, las depreciaciones y los egresos de capital de trabajo, los cuales representan el valor en pesos que tiene que salir de la empresa por diferentes conceptos cada vez que se realiza un envío de mercancía.

Debe tomarse en cuenta que para realizar la tabla titulada "egresos de capital de trabajo" se considerado un incremento anual del 4%, el cual representa la inflación pronosticada en México para el presente año y será la utilizada para los próximos años.

5.3.2.1 Tabla De Amortización

Año	1	2	3	4	5
Contrato servicio lada	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Viaje México-Argentina	\$18,800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Amortización total	\$18,900.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00

5.3.2.2 Depreciaciones

Total	\$0.00
--------------	---------------

5.3.2.3 Egresos De Capital De Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercancía	\$1,663,200.00	\$1,729,728.00	\$1,798,917.12	\$1,870,873.80	\$1,945,708.76
Arancel EX	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Etiquetas	\$18,000.00	\$18,720.00	\$19,468.80	\$20,247.55	\$21,057.45
Flete Nacional y maniobras	\$53,820.00	\$55,972.80	\$58,211.71	\$60,540.18	\$62,961.79
Seguro de la mercancía	\$31,152.57	\$32,398.67	\$33,694.62	\$35,042.40	\$36,444.10
Gastos aduanales	\$26,013.00	\$27,053.52	\$28,135.66	\$29,261.09	\$30,431.53
Papelería	\$3,000.00	\$3,120.00	\$3,244.80	\$3,374.59	\$3,509.58
Servicio lada	\$3,000.00	\$3,120.00	\$3,244.80	\$3,374.59	\$3,509.58
Envío publicidad	\$7,452.00	\$7,750.08	\$8,060.08	\$8,382.49	\$8,717.79

5.4 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Una vez deducido los ingresos y egresos que se llevaran a cabo para la realización del presente proyecto, es necesario saber, dentro de los egresos que se tendrán, cuales están directamente relacionados con la cantidad de mercancía enviada (costos) y cuales no están determinados por la cantidad de mercancía enviada (gastos).

Dentro de la tabla que se presenta a continuación podemos encontrar esta clasificación por año, la cual será de ayuda para la elaboración del estado de resultados así como la obtención de nuestro punto de equilibrio.

Clasificación De Costos Y Gastos

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES								
Depreciación	\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00	
Amortización	\$18,900.00		\$100.00		\$100.00		\$100.00		\$100.00	
Mercancia		\$1,663,200.00		\$1,729,728.00		\$1,798,917.12		\$1,870,873.80		\$1,945,708.76
Arancel EX		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00		\$0.00
Etiquetas		\$18,000.00		\$18,720.00		\$19,468.80		\$20,247.55		\$21,057.45
Flete Nacional y maniobras		\$53,820.00		\$55,972.80		\$58,211.71		\$60,540.18		\$62,961.79
Seguro de la mercancia		\$807.30		\$839.59		\$873.18		\$908.10		\$944.43
Gastos aduanales		\$26,013.00		\$27,053.52		\$28,135.66		\$29,261.09		\$30,431.53
Papereria	\$3,000.00		\$3,120.00		\$3,244.80		\$3,374.59		\$3,509.58	
Servicio lada	\$3,000.00		\$3,120.00		\$3,244.80		\$3,374.59		\$3,509.58	
Envío publicidad	\$7,452.00		\$7,750.08		\$8,060.08		\$8,382.49		\$8,717.79	
Total	\$32,352.00	\$1,761,840.30	\$14,090.08	\$1,832,313.91	\$14,649.68	\$1,905,606.47	\$15,231.67	\$1,981,830.73	\$15,836.94	\$2,061,103.96

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Dado que el punto de equilibrio muestra las ventas mínimas a realizarse para encontrarse en un punto sin pérdidas ni ganancias, a continuación se presenta dicho punto de equilibrio tomando en cuenta tres criterios principales: en pesos, en unidades y en precio.

Como se puede apreciar en dichas tablas, el presente proyecto se desarrollara con ventas por encima del punto de equilibrio y su diferencia irá progresivamente en aumento debido principalmente la diferencia de inflación esperada para los países de origen y destino. Sin embargo es importante señalar que aunque se trabaje por encima de este punto, la diferencia real no es muy grande, lo que significa que aunque se tendrán ganancias el proceso de reoperación de la inversión será de manera paulatina como se podrá apreciar más adelante

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de unidades	8316	8316	8316	8316	8316
Costos Fijos Total (CF)	\$32,352.00	\$14,090.08	\$14,649.68	\$15,231.67	\$15,836.94
Costo Variable Total (CV)	\$1,761,840.30	\$1,832,313.91	\$1,905,606.47	\$1,981,830.73	\$2,061,103.96
Ingreso (I)	\$2,076,837.84	\$2,201,448.11	\$2,333,535.00	\$2,473,547.10	\$2,621,959.92
Precio de Venta (P)	\$249.74	\$264.72	\$280.61	\$297.44	\$315.29

5.5.1 En Pesos

FORMULA	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
$CF/[1-(CV/I)]$	\$213,302.80	\$84,030.63	\$79,886.12	\$76,621.92	\$74,036.50

5.5.2 En Unidades

FORMULA	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
$CF/[P-(CV/N^{\circ}Unid)]$	854.10	317.43	284.69	257.60	234.82

5.5.3 En Precio

FORMULA	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
$(CF+CV)/N^{\circ}Unid$	\$215.75	\$222.03	\$230.91	\$240.15	\$249.75

5.6 DOCUMENTOS FINANCIEROS

5.6.1 Estado De Resultados

En esta parte se muestra las utilidades netas de la empresa por concepto de la venta de la bebida energizantes en el mercado argentino. Dichas utilidades como se muestran en el estado de resultados, son obtenidas a partir de los ingresos obtenidos por la empresa menos costos, gastos, impuestos y reparto de utilidades.

Asimismo se puede observar que las utilidades van en constante crecimiento durante los primeros cinco años.

Estado De Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$2,076,837.84	\$2,201,448.11	\$2,333,535.00	\$2,473,547.10	\$2,621,959.92
Costo Variable	\$1,761,840.30	\$1,832,313.91	\$1,905,606.47	\$1,981,830.73	\$2,061,103.96
Margen de Contribución	\$314,997.54	\$369,134.20	\$427,928.53	\$491,716.37	\$560,855.97
Costos Fijos	\$32,352.00	\$14,090.08	\$14,649.68	\$15,231.67	\$15,836.94
Utilidad de Operación	\$282,645.54	\$355,044.12	\$413,278.85	\$476,484.70	\$545,019.03
Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$282,645.54	\$355,044.12	\$413,278.85	\$476,484.70	\$545,019.03
ISR 32%	\$90,446.57	\$113,614.12	\$132,249.23	\$152,475.10	\$174,406.09
PTU 10%	\$0.00	\$35,504.41	\$41,327.88	\$47,648.47	\$54,501.90
UTILIDAD NETA	\$192,198.97	\$205,925.59	\$239,701.73	\$276,361.13	\$316,111.04
UTILIDAD RETENIDA	\$192,198.97	\$398,124.56	\$637,826.29	\$914,187.41	\$1,230,298.45

5.6.2 Balance General

Dentro del presente balance se muestra la situación de la empresa en relación al proyecto de exportación al final de cada uno de los primeros cinco años de estudio.

Balance General

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIRCULANTE					
Efectivo	\$2,034,798.97	\$2,240,724.56	\$2,480,426.29	\$2,756,787.41	\$3,072,898.45
<i>Total Activo Circulante</i>	\$2,034,798.97	\$2,240,724.56	\$2,480,426.29	\$2,756,787.41	\$3,072,898.45
FIJO					
<i>Total Activo Fijo</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
DIFERIDO					
Contrato servicio lada	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Vuelo México-argentina	\$18,800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Amortización	\$18,900.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
<i>Total Activo Diferido</i>	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
TOTAL ACTIVO	\$2,035,198.97	\$2,241,124.56	\$2,480,826.29	\$2,757,187.41	\$3,073,298.45
PASIVO					
<i>Total Pasivo Circulante</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Total Pasivo Fijo</i>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
CAPITAL					
Capital Social	\$1,843,000.00	\$1,843,000.00	\$1,843,000.00	\$1,843,000.00	\$1,843,000.00
Utilidades retenidas	\$192,198.97	\$398,124.56	\$637,826.29	\$914,187.41	\$1,230,298.45
TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$2,035,198.97	\$2,241,124.56	\$2,480,826.29	\$2,757,187.41	\$3,073,298.45
<i>Total Pasivo mas Capital</i>	\$2,035,198.97	\$2,241,124.56	\$2,480,826.29	\$2,757,187.41	\$3,073,298.45

5.7 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras que se presentan a continuación nos muestran el rendimiento que tendrá nuestra inversión en dicho proyecto. Este rendimiento como podemos observar en la siguiente tabla aunque no es muy elevado sí tiene un comportamiento creciente.

RAZÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENDIMIENTO DE LOS SOCIOS	10.43%	11.17%	13.01%	15.00%	17.15%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN	10.43%	11.17%	13.01%	15.00%	17.15%
VALOR DE LAS ACCIONES	\$1,093.61	\$1,204.26	\$1,333.06	\$1,481.56	\$1,651.42

5.8 FLUJO NETO DE EFECTIVO

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACIÓN	(+) AMORTIZACIÓN	(-) PAGO DE CRÉDITO	INVERSIÓN SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					\$1,843,000.00	-
1	\$192,198.97	\$0.00	\$18,900.00	\$0.00		\$1,631,901.03
2	\$205,925.59	\$0.00	\$100.00	\$0.00		-
3	\$239,701.73	\$0.00	\$100.00	\$0.00		\$1,425,875.44
4	\$276,361.13	\$0.00	\$100.00	\$0.00		-
5	\$316,111.04	\$0.00	\$100.00	\$0.00		\$1,186,073.71
						-
						\$-909,612.59
						-
						\$-593,401.55

5.9 TASA INTERNA DE RETORNO

El TIR o tasa interna de retorno nos muestra el porcentaje de recuperación de la inversión que se tiene al final de los primeros cinco años y esta basada en el flujo neto de efectivo. Dicha tasa se presenta con signo negativo ya que el periodo de recuperación, de la inversión total realizada para este proyecto, es en un periodo mayor a cinco años. La inversión es recuperada en el segundo bimestre del séptimo año.

INVERSIÓN	-\$1,798,000.00
INGRESO AÑO 1	\$211,098.97
INGRESO AÑO 2	\$206,025.59
INGRESO AÑO 3	\$239,801.73
INGRESO AÑO 4	\$276,461.13
INGRESO AÑO 5	\$316,211.04
TIR	-10.34%

CONCLUSIÓN

El incursionar en el mercado internacional es el deseo de muchos empresarios, el cual se ha ido materializando cada vez más en los años anteriores; sin embargo es necesario mencionar que desafortunadamente en México la mayoría de las exportaciones están representadas principalmente por materias primas. En los últimos años este hecho ha ido cambiando de manera paulatina gracias a que se ha ido fomentando el apoyo a las exportaciones de bienes terminados o de consumo final, así como a la cultura empresarial, la cual cada vez apunta más directamente hacia este tipo de mercados.

Dentro Universal Suppliers al retomar el comercio a nivel internacional se ha realizado el presente proyecto de exportación, el cual nos ha permitido darnos cuenta de una manera un más real y con bases sólidas, cual sería el comportamiento de una bebida energizante mexicana dentro del mercado argentino.

Como se ha podido ver en la parte financiera del presente proyecto, aunque las posibles utilidades obtenidas por unidad vendida en el extranjero no son muy altas, el volumen de ventas si nos permitiría obtener utilidades significativas que hace de éste un proyecto viable. Sin embargo es importante aclarar que en cuanto a rentabilidad se refiere, este proyecto va a estar en función de las necesidades y perspectivas de la empresa ya que aunque no arroja pérdidas, el periodo de recuperación de la inversión si es muy largo (principios del séptimo año), por lo que sería necesario tenerlo financiado por medio de otros proyectos que tengan un periodo de recuperación más rápido y que permitan su desarrollo hasta que éste se auto financie.

Existen tres elementos principales que marcan de manera directa el resultado de dicho proyecto. Principalmente tenemos la diferencia de inflación México-Argentina, lo cual nos puede permitir tener mayores beneficios al tener una inflación más baja que la pronosticada para Argentina. Lo anterior debido a la adquisición de insumos a un costo bajo y la consecuente venta a precios cada vez más elevados.

En segundo término se encuentra el hecho de ser intermediarios. Esto implica una reducción en la utilidad ya que nuestro cliente debe incrementar al precio de adquisición las correspondientes a su venta. Esto representa además de un aumento en el costo de producción de todos los gastos por concepto de exportación; el consecuente incremento de las utilidades esperadas por parte del productor, exportador e importador.

Finalmente y uno de los principales problemas a los que se enfrenta este proyecto, se encuentra el hecho de tener un costo de adquisición demasiado elevado, el cual representa el 80% del costo de venta.

Pese a lo anterior y como se ha descrito a lo largo del proyecto, tenemos en manos un proyecto que de acuerdo a las circunstancias en las que se ha desarrollado, puede ser muy rentable si se llega a un acuerdo con la empresa productora para reducir el costo de adquisición, teniendo a cambio una utilidad considerable debido al volumen de compra además de la penetración de la incursión del producto en el extranjero.

ANEXOS

ANEXO 1

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

1. Para poder llevar a cabo el proceso de comercialización, es necesario antes que nada definir tanto el producto que se desea comercializar así como el proveedor para poder contactarlo e iniciar la relación comercial.
2. Una vez hecho esto se realiza una planeación estratégica donde mediante una investigación detallada se define el cliente así como la logística que se llevará a cabo para la adquisición y distribución del producto.
3. Posteriormente se realiza la requisitación de compra al proveedor donde se especifica la cantidad y tipo de mercancía así como las condiciones de pago y entrega.
4. Después de esto realiza el contrato de compra-venta con el cliente al cual se le hace saber las especificaciones necesarias de la venta para posteriormente hacer el envío de la mercancía.
5. Entregada la mercancía se cubre la totalidad del costo de esta y con esto se realiza el pago al proveedor.
6. La mercancía entregada es monitoreada y se establece una relación con el cliente para estudiar el comportamiento de ésta en el mercado consiguiendo con esto una retroalimentación, así como un servicio posventa al cliente

ANEXO 2

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

Contrato de compra-venta que celebra por una parte la empresa Universal Suppliers S.A. de CV; representada en este acto por el Ing. Adolfo Méndez y por otra la empresa Supermercados Disco S.A. unstats.un.org Argentina, S.A. representada por el Lic. Javier Zepeda .A quienes en lo sucesivo se les denominará “LA VENDEDORA” y “LA COMPRADORA” respectivamente; quienes manifiestan bajo protesta de decir la verdad, los siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERO.- DECLARA “LA VENDEDORA”

I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el 5 de febrero de 1997 en la ciudad de Morelia, Michoacán.

II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV. Que el Ing. Adolfo Méndez es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en H. Colegio Militar # 49, Morelia, Michoacán; mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

VI. Ser propietario de los siguientes bienes:

Bebida energizante sabor citrus en presentación de 340 ml. (F.A. 2202.90.99)

SEGUNDO.- DECLARA “LA COMPRADORA”

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en La República De Argentina y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “La vendedora”.

II Que conoce las especificaciones y características de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Lic. Javier Zepeda es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en Tucumán 3720, Capital Federal; mismo que señala para todos los efectos legales a que hay lugar.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. Que tienen intereses en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad a 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:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. Por medio de éste instrumento “La vendedora” se obliga a vender a “La compradora” a adquirir Bebida energizante sabor citrus en presentación de 340 ml. (F.A. 2202.90.99)

SEGUNDA.- PRECIO. El precio de los productos objeto de este contrato que “La compradora” se compromete a pagar será la cantidad de \$253.27 pesos mexicanos por unidad (entendiéndose unidad como la charola con 24 latas) FOB. Puerto de Altamira Tamaulipas. INCOTERMS, L990 CCI.

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

TERCERA.- FORMA DE PAGO. “La compradora” se obliga a pagar a “La vendedora” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: Carta de instrucciones, factura comercial, lista de empaque, B/L,

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “La compradora” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el Banco Francés de la ciudad de Buenos Aires, Argentina con una vigencia de día fijo 15 de abril del 2005.

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

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÍAS. “La vendedora” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes:

El envase será colocado en una charola con capacidad para 24 latas la cual esta fabricada con cartón corrugado de doble hoja interna y externa, impresa con 2 capas de tinta, sin

bordes de tope para apilamiento y refuerzos en las cuatro puntas, las cuales son de aproximadamente 90°. Dicha charola tiene una dimensión de 40cm. de largo, 27 cm. de ancho y 5.3cm. de altura. Cada charola estará envuelta en un rectángulo de polietileno de baja densidad de 85*54 cm.

El pallet seleccionado será el Europallet Marítimo cuyas dimensiones son de 120*100*14 cm., el cual transportará 126 unidades las cuales estarán flejadas por un rollo de polietileno de baja densidad.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “La vendedora” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 25 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.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. La parte vendedora se compromete a entregar los productos debidamente certificados y aceptados por las autoridades competentes del país de origen y de destino para su legal y eficaz aprovechamiento

SÉPTIMA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. En caso de que él o los productos no cumplan con las especificaciones acordadas dentro del presente contrato por responsabilidad a algunas de las partes, la responsable se compromete a indemnizar a el afectado los daños y perjuicios que le hayan sido originados por tal circunstancia que quede plenamente descrita y acreditada.

OCTAVA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. El presente contrato tendrá la vigencia de un año y surtirá sus efectos legales correspondientes.

NOVENA.- RESCISIÓN. Es causa de terminación anticipada el término de vigencia del presente contrato cualquier incumplimiento que realice cualquiera de las partes a lo pactado en el presente contrato o cuales quiera 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 contrato de Compra-venta Internacional de Mercadería de las Naciones Unidas, o de los principios sobre los contratos comerciales internacionales emitidos por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado.

DÉCIMA.- 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. El lugar de arbitraje será la ciudad de México, D.F; y el idioma que se utilizará en el procedimiento será el español.

DÉCIMA PRIMERA.- 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 Mercaderías de las Naciones Unidas y a los Términos Comerciales Internacionales expedidos por la Comisión Internacional del Comercio y los Principios sobre los Contratos Comerciales

Internacionales emitidos por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado.

Morelia, Mich; a 15 días del mes de febrero del año 2005.

El vendedor

El comprador

Ing. Adolfo Méndez

Lic. Javier Zepeda

ANEXO 3

PRO FORMA DEL PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

PEDIMENTO										Página 1 de N			
NUM. PEDIMENTO:			T. OPER		CVE. PEDIMENTO:			REGIMEN:		CERTIFICACIONES			
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO BRUTO:			ADUANA E/S:						
MEDIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES:									
ENTRADA/SALIDA:		ARRIBO:		SALIDA:		VALOR ADUANA:		PRECIO PAGADO:					
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR													
RFC:			NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:										
CURP:													
DOMICILIO:													
VAL.SEGUROS		SEGUROS		FLETES		EMBALAJES		OTROS INCREMENTABLES					
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:						CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:							
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:													
FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO									
				CONTRIB.		CVE. T. TASA		TASA					
CUADRO DE LIQUIDACION													
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES							
						EFECTIVO							
						OTROS							
						TOTAL							
ANEXO DEL PEDIMENTO										Página M de N			
NUM. PEDIMENTO:			TIPO OPER:			CVE. PEDIM:			RFC: CURP:				
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC:						DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION:							
RFC:			CURP:										
MANDATARIO/ PERSONA AUTORIZADA													
NOMBRE:			CURP:										
FIRMA AUTOGRAFA													
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR													
ID. FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO:				VINCULACION			
NUM. FACTURA		FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL.MON.FACT		FACTOR MON.FACT		VAL.DOLARES				
DATOS DEL DESTINATARIO													
ID. FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO:							
TRANSPORTE		IDENTIFICACION:						PAIS:					
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)ID:													
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:													
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR													
CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA													
TIPO CUENTA:		CLAVE GARANTIA:		INSTITUCION EMISORA				NUMERO DE CUENTA:					
FOLIO CONSTANCIA:				TOTAL DEPOSITO:				FECHA CONSTANCIA:					
DESCARGOS													
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:			FECHA DE OPERACION ORIGINAL:			CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:							
OBSERVACIONES													

PARTIDAS															
	FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. V/C	P. O/D					
SEC	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORT E
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.	VAL. AGREG.										
	MARCA			MODELO			CODIGO PRODUCTO								

ANEXO 4

PRO FORMA CERTIFICADO DE ORIGEN

CERTIFICADO DE ORIGEN
 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN

N° CERTIFICADO: _____

PAÍS EXPORTADOR: ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PAÍS IMPORTADOR: _____

N° de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

DECLARACIÓN DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondiente a la Factura Comercial N°: cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden (1)	NORMAS (3)

Fecha: _____
 Razón social, sello y firma del exportador o productor

OBSERVACIONES.....

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de.....
 a los.....

.....
 Nombre, Sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente los Números de orden, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

VI PAÍSES PARA LOS QUE SOLICITA CERTIFICADOS DE ORIGEN

Conforme al Acuerdo 91 de la ALADI, solo se expiden certificados de origen para facturas de hasta 60 días naturales de haber sido emitidas

- a) No escriba en las áreas sombreadas; es información que le será proporcionada por la SECOFI
- b) En el caso de que México tenga firmado un Tratado de Libre Comercio con algún país de América, no será necesaria la presentación de esta solicitud de registro.
- c) Indique los países para los cuales requerirá certificados de origen, marcando el espacio con una "x" a la izquierda del país o países de interés, en caso de no encontrarse el o los países deseados deberá anotarlos, siempre y cuando sean de América Latina.
- d) La SECOFI definirá la norma de origen que corresponda al producto con base en la información contenida en este formato de Registro. Dicha norma debe aparecer en los certificados de origen, en el espacio correspondiente.
- e) Tenga en cuenta la vigencia del Acuerdo, ya que aún cuando la autorización del Registro de Productos Elegibles para Preferencias y Concesiones Arancelarias para la Obtención de Certificados de Origen ALADI este vigente, el Acuerdo pudo haber vencido.

Concesiones en el marco de la ALADI

Indicar	País	Acuerdo	Vigencia del acuerdo	Norma de origen
	Argentina			
	Brasil			
	Cuba			
	Ecuador			
	Paraguay			
	Perú			
	Uruguay			

Vigencia de este cuestionario

Analista

Supervisor

Notas: AAP = Acuerdo de alcance parcial. 3/ ó 5/
 ACE = Acuerdo de complementación económica. 3/
 AC = Acuerdo comercial (sectorial). 3/

Par 4 = Preferencia arancelaria regional. 4/
 Prec = Programa de recuperación y expansión del comercio. 3/

Consideraciones generales para su llenado:

Este trámite es completamente gratuito

- Esta solicitud se debe presentar en la ventanilla de atención al público (certificados de origen) en la planta baja del edificio ubicado en Insurgentes Sur 1940, Col. Florida, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F., o bien en las delegaciones, subdelegaciones u oficinas de servicios de esta Secretaría de 9:00 a 14:00 horas.
- Esta solicitud debe ser presentada a máquina y/o con letra de molde legible en tanto exista la posibilidad de ser presentada en medios electrónicos.
- Este formato de Registro debe presentarse en original y una copia y no será aceptado si presenta tachaduras, borraduras o renglones con información incompleta.
- En caso de contar con la constancia de acreditamiento de personalidad no se deberán requisitar los siguientes datos: Nombre o razón social, domicilio, teléfono, fax y nombre del Representante Legal; ni se deberán presentar los siguientes documentos: Acta Constitutiva y modificaciones; y Poder Notarial del Representante Legal.
- Los documentos originales o copias certificadas que se solicitan, serán devueltos en el momento de la presentación de la solicitud, previo cotejo contra la copia simple.
- Este formato de registro debe ser requisitado por producto o por fracción arancelaria de exportación.
- Las fracciones arancelarias NALADI y NALADISA son proporcionadas por BANCOMEXT.
- Si exporta a Cuba, es preciso que se indique la fracción NALADI.
- Materiales auxiliares son las mercancías que se utilizan en la producción del artículo de exportación, que no se incorporan a él.
1/ El número que esta Secretaría asigne a este campo, se deberá anotar en el Formato "ANEXO ESTADISTICO PARA OBTENER UN CERTIFICADO DE ORIGEN" (SECOFI-03-017-1). Dicho Anexo se deberá adjuntar al trámite de la autorización de un certificado de origen.
2/ Si el espacio es insuficiente, puede utilizar hojas extras.
3/ Acuerdo negociado en NALADISA, en los certificados de origen debe señalarse la fracción de 8 dígitos (NALADISA). Para el ACE-5 con Uruguay, favor de preguntar al área de dictamen.
4/ La PAR-4 se encuentra negociada en NALADI, por ello debe indicarse en los certificados de origen la fracción NALADI (7 dígitos).
5/ El AAP con Cuba (AAP/A25 TM/12), menciona los productos beneficiados en la Nomenclatura del Sistema Armonizado. En los Certificados deberá señalarse la fracción mexicana de exportación a 6 dígitos.

Trámite al que corresponde la forma: Registro de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias para la expedición de certificados de origen A) ALADI

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: SECOFI-03-019 (A)

Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor: 25-X-2000

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 25-X-2000

Fundamento Jurídico - Administrativo:

- Ley de Comercio Exterior: Capítulo II, artículo 5, inciso X y capítulo II, título III, artículo 9 (D.O.F. 27-VII-1993).
- Resolución 252 de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) del 4 de agosto de 1999.
- Acuerdos Comerciales Negociados por México en el Marco de la ALADI.

Documentos anexos:

- Acta Constitutiva de la sociedad y sus modificaciones y Poder Notarial correspondiente (original o copia certificada y copia simple); o exhibir copia de la constancia de acreditamiento de personalidad expedida por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de SECOFI o indicar al momento de su presentación la clave del R.F.C. de la persona inscrita en el registro.

Cuando el exportador no fabrica los productos que registra debe presentar:

1. Copia de facturas de los productores, cuando se trate de artesanías elaboradas con materiales nacionales o de productos perecederos (frescos sin transformación alguna), o
2. Declaración del fabricante o productor en papel membretado original, cuando se trate de productos industrializados, indicando el grado de integración nacional (%) de las mercancías. Si se utilizan insumos no originarios en su fabricación, se debe indicar la descripción y fracción arancelaria de importación y su país de origen.

Tiempo de respuesta:

2 días hábiles. Lo anterior, salvo si dentro de dicho plazo se determina que es necesario realizar una verificación física de las instalaciones productivas de la empresa, en cuyo caso la autoridad dispondrá de 10 días hábiles adicionales para resolver.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en la SECOFI
5629-95-52 (directo)
5629-95-00 extensiones: 6707, 6708 y 6742

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5229-61-00 extensiones: 3317, 3324 y 3376.

FUENTES

www.bancomext.com.mx
www.inegi.com.mx
www.cia.gov
www.economia.gob.mx
www.aladi.org
www.tradeport.com
www.census.gov
www.federalexpres.org
www.indec.gov.ar
www.mecon.gov.ar
www.fedex.com
www.unstats.un.org
unstats.un.org

BIBLIOGRAFÍA

CELORIO BLASCO CARLOS,
Diseño de embalaje para Exportación.
Instituto Mexicano del Envase.

MORALES TRONCOSO CARLOS
Plan de exportación
Pearson

DOCUMENTOS TÉCNICOS, Bancomext

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR
Octava edición, México 2000, Bancomext.

ALMANAQUE MUNDIAL 2004
Editorial Televisa