

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de ates al mercado de Estados Unidos

Autor: Luis Enrique Torres González

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

**Nombre del asesor:
Mayra Banderas Fierro**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ATES AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

LUIS ENRIQUE TORRES GONZÁLEZ

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICH., FEBRERO DE 2005

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

AGRADECIMIENTOS

Gracias a **DIOS** por la vida tan maravillosa que me has dado llena de bendiciones y de alegrías y gracias por las personas que has permitido que estén a mi alrededor como mis **padres**, tan buenos y amorosos que me has dado, siempre preocupados por darnos lo mejor y entre muchas cosas el estudio, a mis **hermanos**, que me han ayudado mucho en toda mi vida, a mi **novia**, que ha estado a mi lado los últimos 5 años y siempre ha demostrado preocupación y apoyo cargado de amor y comprensión, a mis **amigos**, que siempre han sido un gran apoyo en todas mis ilusiones y anhelos, a mis **maestros**, ya que la mayoría me dieron las bases mas sólidas que se pueden soñar para lograr y ser una persona de bien, capacitada para ser el mejor en el trabajo.

2.1	Tipos de tipos de empresas y tipos de mercado.	27
2.2	Normas y controles de calidad.	27
2.3	Procesos e inventario del producto como estructura de costos.	28
2.4	Manejo de riesgos y respeto al producto.	28
2.5	Estimación de costos por actividad.	28
2.6	Valor del cliente y ventajas competitivas de producto.	29
CAPÍTULO 3		
SELECCIÓN DEL MERCADO META		
3.1	Definición de un nicho de mercado alternativa en los mercados global y doméstico y el análisis de las posibilidades.	31
3.2	Selección del mercado meta.	48

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
CAPÍTULO 1	
LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE	4
1.1 Antecedentes de la empresa.	5
1.2 Misión, objetivos y metas.	7
1.3 Portafolio de negocios.	11
1.4 Cadena de Valores y procesos medulares	13
1.5 Organización actual y equipo directivo. Puestos claves.	19
1.6 Análisis F. O. D. A	21
CAPÍTULO 2	
PRODUCTO	23
2.1 Antecedentes del Ate.	24
2.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA); Clasificación Industrial (SCIAN); y Clasificación de Comercio Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).	25
2.3 Principales productos competidores directos, indirectos y/o sucedáneos.	26
2.4 Principales tipos de productos y tipos de mercado.	27
2.5 Normas y controles de calidad.	27
2.6 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas.	28
2.7 Mantenimiento y respaldo al producto.	28
2.8 Estructuras de Costos por unidad	28
2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas de producto.	29
CAPÍTULO 3	
SELECCIÓN DEL MERCADO META	30
3.1 Situación actual de la industria alimentaria; en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.	31
3.2 Selección del mercado meta.	45

3.3	Aspectos cualitativos del mercado, características y segmentación del mercado, prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.	48
3.4	Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.	53
3.5	Barreras de acceso al mercado.	54
3.6	Análisis de la competencia del mercado.	56
3.7	Análisis del microentorno. Detección de oportunidades y amenazas.	57

CAPÍTULO 4

ASPECTOS OPERACIONALES

4.1	Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.	61
4.2	Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.	61
4.3	Estrategia de entrada al mercado.	62
4.4	Cotizaciones, INCOTERM, transporte y seguro.	65
4.5	Envase y embalaje.	66
4.6	Documentos y trámites.	66
4.7	Formas de pago y contrato	67
4.8	Programa de actividades a corto plazo.	67

CAPÍTULO 5

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1	Inversiones.	69
5.2	Presupuesto de ingresos.	70
5.3	Presupuesto de egresos.	71
5.4	Clasificación de costos y gastos.	72
5.5	Punto de equilibrio.	73
5.6	Balance Inicial.	74
5.7	Estado de Resultados.	75
5.8	Balance General.	75
5.9	Razones Financieras.	76
5.10	Flujo neto de efectivo y Tasa Interna de Retorno. Periodo de recuperación de la inversión.	77

CONCLUSIÓN	78
-------------------	----

ANEXO	79
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA	84
---------------------	----

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las exportaciones e importaciones son sumamente importantes para las negociaciones comerciales alrededor del mundo, ya que por la globalización y la gran apertura de mercados que se ha desarrollado en las últimas décadas se puede tener mayor acceso a diferentes productos y servicios a nivel internacional. Por esto, es importante utilizar y desarrollar las diferentes herramientas con las cuales se pueden hacer llegar los productos a diferentes destinos, y por ende, abrir fronteras con nuestros productos para obtener un crecimiento como empresa y que los consumidores del mercado meta designado, lleguen a posicionarnos como una de las empresas productoras de dulces cien por ciento naturales de una gran calidad.

El trabajo desarrollado a continuación es un proyecto de exportación que permitirá realizar comercializaciones con un mercado inicial que es Estados Unidos de Norte América, con el cual se planea obtener un mayor desarrollo de la empresa y expandir el área de venta de nuestro producto. El proceso es paulatino, ya que se comenzará con exportaciones de bajo volumen y conforme se vayan consolidando las ventas, se tratará de llegar a establecer mayores relaciones comerciales con las diferentes empresas comercializadoras de productos alimenticios.



RESUMEN EJECUTIVO

Dulces regionales Purepecha se crea en la ciudad de Morelia, Michoacán, en el año 1985 por el Sr. José Luis Cortés Cortés.

Los productos de esta empresa se distribuyen actualmente en las ciudades de Morelia, Pátzcuaro, Quiroga, Zacapu, Zamora, Guadalajara, San Juan de los Lagos, La Barca y Celaya. En estos sitios ya existen clientes cautivos de nuestro producto los cuales, hacen pedidos con una periodicidad según sus demandas.

Como se pretende lograr un crecimiento en ventas y el mercado nacional está un poco saturado, llevaremos a cabo un proyecto para exportar nuestros productos naturales y de una alta calidad al mercado de los Estados Unidos de Norte América, ya que como lo explicamos en el proyecto es la mejor opción para comercializar nuestros productos porque tenemos un tratado comercial con dicho país, la ubicación geográfica, el número excesivo de connacionales y la gran tendencia a consumir los productos naturales.

Nuestro producto se clasifica como 2007.9999 de acuerdo al sistema armonizado.

Dentro de las ventajas competitivas de nuestro producto podemos señalar:

- ✓ 100 % natural.
- ✓ Nutritivo.
- ✓ Económico.
- ✓ Conocido.
- ✓ Casero.

Nuestro producto por ser conocido a nivel nacional como originario del estado de Michoacán y fundamentalmente de la ciudad de Morelia, será dirigido al mercado de nostalgia,



ya que a los consumidores de nuestro producto les hará recordar un sabor casero acompañado de añoranzas familiares.

La penetración inicial será del 3.5% en un mercado de 4'633,490.304 de personas en nuestro mercado meta.

El incoterm que utilizaremos es el DAF y el medio de transporte será el terrestre.

La forma de pago que utilizaremos es la cobranza bancaria, ya que es la que mas nos conviene y ampara la mercancía con los documentos.

El siguiente cuadro muestra el estado de resultados, en el cual podemos analizar que la empresa Dulces Purepecha, obtiene una utilidad neta de \$240,522 por lo que podemos decir que este proyecto de exportación es sumamente rentable.

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	672,000	672,000	672,000	672,000	672,000
Costo Variable	234,207	234,207	234,207	234,207	234,207
Margen de Contribución	437,793	437,793	437,793	437,793	437,793
Costos Fijos	23,100	23,100	23,100	23,100	23,100
Utilidad de Operación	414,693	414,693	414,693	414,693	414,693
Utilidad antes de Impuestos	414,693	414,693	414,693	414,693	414,693
ISR 32%	132,702	132,702	132,702	132,702	132,702
PTU 10%	41,469	41,469	41,469	41,469	41,469
UTILIDAD NETA	240,522	240,522	240,522	240,522	240,522
UTILIDAD RETENIDA	240,522	481,043	721,565	962,086	1202,608



EXCIDENTES EN LA EMPRESA

Dados de la empresa

Nombre de la empresa: "Mujer Ingeniera Panache"

Dirección: Michoacán

Calle: Calle Hidalgo No. 520, colonia Centro de Comercio, Municipio Michoacán, Tel: 514.38.39

Código Postal: 59000

Nombre del Expediente: "Análisis y diagnóstico de los factores de riesgo"

Fecha de emisión: 15 de Mayo de 2014

CAPITULO I

LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

En el año 1993 se creó la empresa "Mujer Ingeniera Panache" en un contexto de crisis económica y social en México. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de dulces artesanales, como jaleos y laminillas. En el año 1993 se creó la empresa "Mujer Ingeniera Panache" en un contexto de crisis económica y social en México. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de dulces artesanales, como jaleos y laminillas. En el año 1993 se creó la empresa "Mujer Ingeniera Panache" en un contexto de crisis económica y social en México. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de dulces artesanales, como jaleos y laminillas.

Para la elaboración de los productos es importante la elaboración de productos artesanales, como jaleos y laminillas, en un contexto de crisis económica y social en México. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de dulces artesanales, como jaleos y laminillas. En el año 1993 se creó la empresa "Mujer Ingeniera Panache" en un contexto de crisis económica y social en México. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de dulces artesanales, como jaleos y laminillas.



1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

DATOS GENERALES.

Nombre de la Empresa: "Dulces Regionales Purepecha".

Tamaño: Microempresa.

Domicilio: Bucareli # 520, colonia Vasco de Quiroga, Morelia Michoacán. Tel. 314-38-59

No. De Empleados: 5

Nombre del Representante legal y propietario: José Luis Cortés Cortés.

Fecha de constitución: Marzo de 1995

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ORIGEN Y DATOS DE LA EMPRESA.

Dulces Regionales Purepecha es una empresa mexicana dedicada a la fabricación y comercialización de dulces regionales tales como ates y laminillas.

Dulces Regionales Purepecha surge en el año de 1995 gracias a la actitud emprendedora del señor José Luis Cortés Cortés, constituyéndose como persona física con actividad empresarial, esto con el afán de continuar y mantener la tradición familiar de elaborar dulces regionales. Ya que el conoce las recetas secretas y tradicionales de elaborar estos dulces desde la infancia, ya que sus hermanos mayores gracias al apoyo de su padre iniciaron con pequeñas empresas la fabricación de estos, y en ellas el señor José Luis inició con el aprendizaje de todos los procesos de fabricación de estos ricos dulces regionales.

Para Dulces Regionales Purepecha es importante la elaboración de productos alimenticios, ya que aparte de tratar de satisfacer un gusto dulce al paladar, están preocupados por la nutrición; por que los dulces están elaborados con frutas naturales y cuidan los niveles de calidad e higiene en todos los procesos de fabricación, los cuales llevan al resultado de un producto nutritivo, higiénico y de un sabor cien por ciento natural.



Los integrantes de la empresa conocen el proceso de elaboración por tanto todos están calificados para estar verificando que el producto cuente con los estándares deseados y todo proceso sea de la forma adecuada. También se preocupan y ocupan periódicamente en proporcionar mantenimiento a las maquinas e instalaciones de la empresa.

En los inicios Dulces Regionales Purepecha distribuía y comercializaba sus productos en la ciudad de Morelia sin embargo al paso del tiempo ha incrementado su cobertura geográfica a otros sitios tales como: Quiroga, Pátzcuaro, Zacapu, Zamora, La Barca, todos estos municipios de Michoacán y también en las ciudades de Guadalajara y san Juan de los Lagos Jalisco y Celaya.

En la actualidad son 5 personas las que trabajan en la empresa, sin embargo en periodos de producción alta se tratan de contratar dos o tres personas extras para poder sacar la producción exigida en estos periodos.

Dentro de la misma empresa existen áreas de trabajo y cada una con una persona especializada, lo que permite una mejor distribución de trabajo y mayor eficiencia en su desempeño.

Dulces Regionales Purepecha día a día trata de ser mejor como Empresa en todas sus áreas ya que la creciente competencia y los avances tecnológicos, son cada vez mas fuertes y ellos sienten la necesidad de ser mejores.



1.2. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

1.2.1 MISIÓN

Misión:

- * La empresa Dulces Regionales Purepecha tiene como misión, satisfacer el antojo de cualquier persona por un dulce, a través de sus productos alimenticios y de calidad hechos de forma casera ofreciendo un poco de la tradición moreliana y tratando, de esta forma, de crear una cultura de preferencia hacia los productos regionales mexicanos, para mantener vivos los valores y tradiciones de México.

Dulces Regionales Purepecha mantiene una filosofía basada en los siguientes principios:

- Respeto mutuo
 - * El respeto tanto entre los empleados como entre los directivos para con ellos.
- Compromiso de todos para lograr la excelencia
 - * Existe un compromiso entre directivos y empleados para lograr un objetivo común.
- Empatía
 - * En cualquier problema o situación inesperada, se tratará de situarse en el lugar de quien presente el problema y buscará una solución adecuada al mismo.
- Honradez
 - * La honestidad es parte importante en la empresa, por ello, se busca que cada integrante de la misma, aporte algo para crear un ambiente de trabajo confiable.



- Personal Responsable
 - * La confianza se logrará, respondiendo maduramente a las necesidades de la empresa.

- Limpieza
 - * Por tratarse de una empresa del giro alimenticio, se dará mucha importancia a este principio, por lo que todos y cada uno de los miembros de la empresa deberán realizar sus labores de forma higiénica, tener especial cuidado en su limpieza personal y de su área de trabajo.

- Salud
 - * Procurar un estado óptimo de salud para todos los miembros de la empresa, generando con ello un buen desempeño de sus labores.

- Puntualidad en el trabajo.
 - * Considerando que el tiempo de todos y cada uno de los miembros de la empresa es importante, se tratará de respetar el tiempo propio y de los demás.

- Personal Disciplinado.
 - * La disciplina en cada uno de los miembros se traducirá en un desempeño adecuado de actividades, así como para evitar conflictos.

1.2.2 VISIÓN

Visión:

- * La empresa Dulces Regionales Purepecha se visualiza como líder en la fabricación de dulces, cubriendo el mercado nacional con calidad y servicio. Además de abrir nuevos canales de comercialización en mercados internacionales los cuales tradicionalmente consumen este tipo de productos.



1.2.3 OBJETIVOS

- Ofrecer una excelente calidad en el producto.
- Dar la mejor imagen de la empresa, a través de sus productos y lo más importante que ésta esté respaldada por la gente.
- Búsqueda constante de nuevas formas de presentación e imagen e insumos, maquinaria y elaboración del producto de acuerdo siempre con las expectativas del consumidor.
- Tener siempre la disponibilidad de atender cualquier necesidad del cliente, poniendo la mayor atención a estas, ya sean mayoristas detallistas, para que de esta forma se ofrezca un valor agregado a los productos con esto nos referimos a eficientar los tiempos de entrega, comodidad, seguridad, conveniencia y créditos, (Estos otorgados solamente a clientes de suma confianza).
- Ofrecerles superación personal a los trabajadores a través de la capacitación.
- Establecer relaciones interpersonales cordiales entre los miembros de la empresa.
- Brindarles el equipo necesario para el desempeño de sus labores sin riesgo a accidentes.
- Dar un precio justo mediante una adecuada administración de los recursos.
- Tener el producto en el lugar preciso, la cantidad requerida, en las condiciones que el cliente espera y en el tiempo preciso.
- Establecer con los proveedores compromisos, relaciones durables y a largo plazo, una comunicación abierta, pago de cuentas en los tiempos estipulados y en las condiciones acordadas, todo esto con seriedad y formalidad.



- La empresa se compromete con la comunidad en cuanto a la conservación de las tradiciones y costumbres en la ciudad de Morelia. Tiene el compromiso de una imagen de calidad de productos.
- Optimizar insumos como el agua y la luz para evitar desperdicios.
- Utilización de recursos biodegradables.
- Cuidado con el manejo de desperdicios tales como basura y agua residual, así como mantenimiento a la maquinaria para evitar el gasto innecesario de combustible.
- Implementar un área de ventas al exterior, con un coordinador encargado de conseguir clientes y recibir los pedidos de los clientes del extranjero.
- Enfocarnos a destinar tiempo a la mercadotecnia que se utilizara en nuestro producto, ya que esto nos servirá mucho al momento de introducirnos en los nuevos mercados meta.
- Penetrar al mercado Estadounidense como primer mercado extranjero, y posteriormente entrar en nuevos mercados internacionales.

1.2.4 METAS

- A un periodo no mayor a dos años se pretende diversificar el portafolio de negocios, con dulces de tamarindo, leche, coco y jaleas, con afán de introducirse a diferentes mercados.
- Incrementar las utilidades en por lo menos un 50% a mas tardar en un año.
- Implementar más maquinaria en un máximo de 2 meses para aumentar la producción en un promedio del 150%.
- En un periodo no mayor a 2 años introducirnos al mercado Estadounidense y principalmente al estado de California.



- Pretendemos realizar envíos mensuales de aproximadamente 1 tonelada de los diferentes productos que ofrecemos.

1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS





- ATE
- ATE EN CUADRITOS AZUCARADO
- LAMINILLA

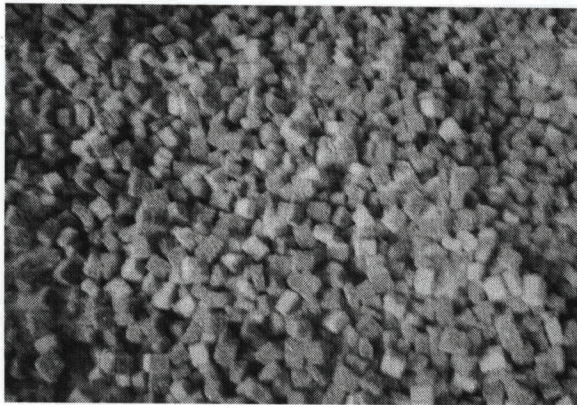
NOMBRE	INGREDIENTES	PRESENTACION	
ATE	Azucar, Tejocote, Guayaba, Membrillo, Peron, Bensusato y colorantes.	3 Sabores en barra	.520 Kg.
ATE EN CUADRITOS AZUCARADOS.	Azucar, Tejocote, Guayaba, Membrillo, Peron, Bensusato y colorantes.	Bolsa Grande	.700 Kg.
		Bolsa Mediana	.280 Kg.
		Bolsa Chica	.145 Kg.
LAMINILLA	Azucar, Tejocote, Guayaba, Membrillo, Peron, Bensusato y colorantes.	Rueda Grande	.775 Kg.
		Rueda Mediana	.480 Kg.
		Rueda Chica	.300 Kg.
		Polvera # 1	.100 Kg.
		Polvera # 2	.160 Kg.
		Corazon Grande	.310 Kg.
		Corazon Chico	.230 Kg.
		Canasta Grande	.300 Kg.
		Canasta Chica	.170 Kg.
		Plano Grande	.750 Kg.
Plano Chico	.410 Kg.		



Matriz de BCG

(Boston Consulting Group)

 <p>Estrella</p>	<p>PUREPECHA</p>  <p>Interrogación</p>
 <p>Vaca</p>	 <p>Perro</p>



1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

- LOGÍSTICA INTERNA.-

Las frutas mas utilizadas en los procesos de producción en nuestra empresa son: El Tejocote, Guayaba, Membrillo, y cuando es temporada de Perón también, aunque es difícil encontrarlo. Y la cantidad de materia prima que se adquiere varía mucho, por las ventas que se realizan según la temporada.

La materia prima se obtiene de distintos proveedores de los cuales los más importantes son:

PROVEEDORES:

- * Frutas Transformadas en pasta.

Sr. Rubén García
Genaguaro, Mich.

- * Azúcar

Mercado de Abastos
SAM Club

- * Envase de Laminillas

Sr. Martín
Morelia, Mich.

- * Conservadores

“Multiquímicos S.A. DE C.V.”
Zamora, Mich.

- * Envase para ates

Sr. Arturo
“Empaque Tarasco, S.A. DE C.V.”
Zacapu, Mich.

- * Colorantes

Medina Colorantes
Zapopan, Jalisco.

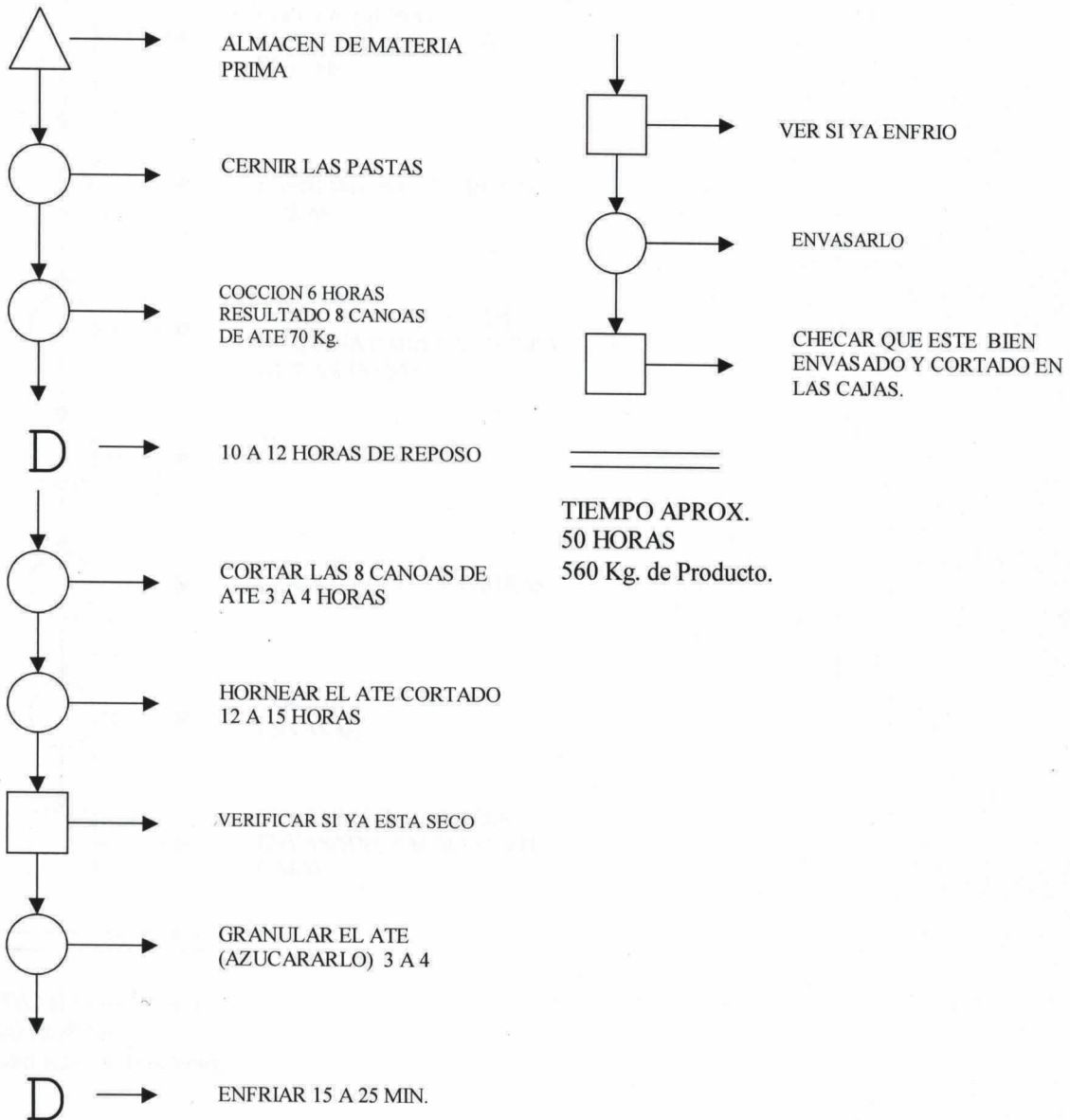


• OPERACIONES.-

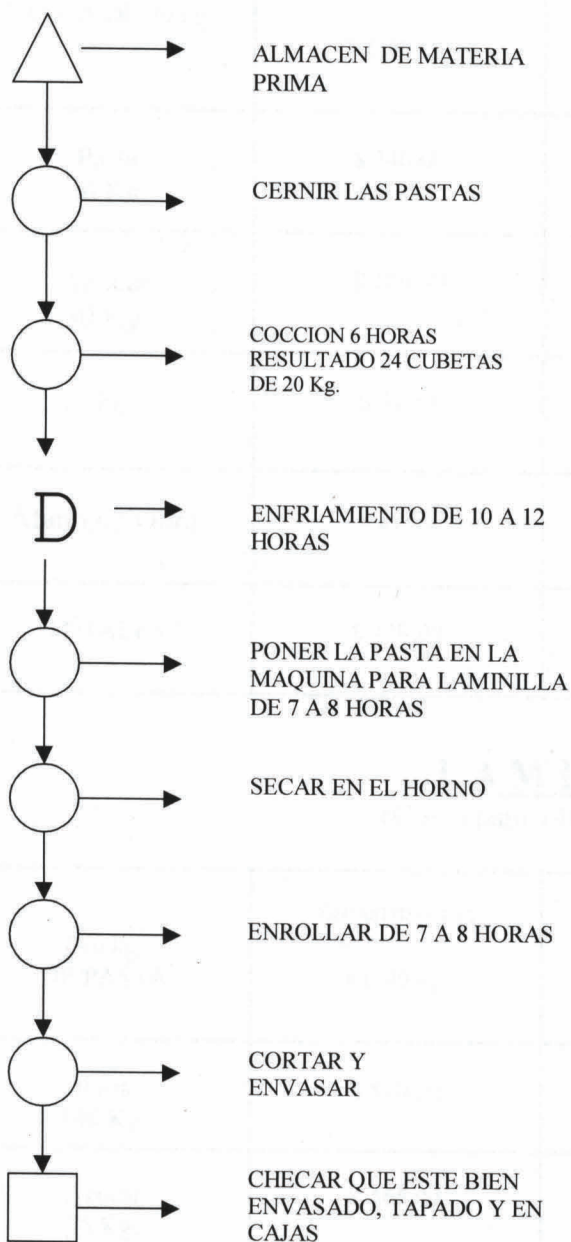
Proceso productivo:

Este se lleva a cabo bajo la supervisión del gerente general, y los demás trabajadores que se encargan de entregar el producto totalmente terminado, todo esto para vigilar que nuestro producto reúna todas las características y especificaciones para su comercialización.

ATE



LAMINILLA



TIEMPO APROX.
40 HORAS
480 Kgs. de Producto.



ATE

(Costo para una canoa de 70 Kg.)

CANOA DE 70 kg.	MEMBRILLO \$ 6.00 kg.	TEJOCOTE \$ 2.50 Kg.	GUAYABA \$ 3.50 Kg.
Pasta 40 Kg.	\$ 240.00	\$ 100.00	\$ 140.00
Azúcar 30 Kg.	\$ 186.00	\$ 186.00	\$ 186.00
Gas	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 31.50
Mano de Obra	\$ 21.50	\$ 21.50	\$ 21.50
TOTALES	\$ 479.00	\$ 339.00	\$ 379.00

LAMINILLA

(Costo para 140 Kg. de laminilla)

140 kg. DE PASTA	MEMBRILLO \$ 6.00 kg.	TEJOCOTE \$ 2.50 Kg.	GUAYABA \$ 3.50 Kg.
Pasta 140 Kg.	\$ 840.00	\$ 350.00	\$ 490.00
Azúcar 75 Kg.	\$ 465.00	\$ 465.00	\$ 465.00
Gas	\$ 31.50	\$ 31.50	\$ 31.50
Mano de Obra	\$ 21.50	\$ 21.50	\$ 21.50
TOTALES	\$ 1,358.00	\$ 868.00	\$ 1008.00



- **LOGÍSTICA EXTERNA.-**

Distribuimos nuestro producto principalmente en lo que es la cobertura geográfica de Morelia y zonas aledañas tales como: Quiroga, Pátzcuaro, Zacapu, Zamora, La Barca, todos estos municipio de Michoacán y en otros estados tenemos distribuidores autónomos, los cuales se encuentran en las ciudades de Guadalajara, San Juan de los Lagos, Jalisco y Celaya.

- **MARKETING Y VENTAS.-**

Siendo la ciudad de Morelia un lugar turístico donde los viajeros buscan los dulces típicos y lugares históricos, Dulces Regionales Purepecha a encontrado colocarse a la mano de los turistas en stands y locales comerciales del Centro Histórico.

PRINCIPALES CLIENTES

- Quiroga: Jesús Orozco y José Luis González.
- Celaya: José Antonio Cardona.
- San Juan de los Lagos: Miguel González.
- Guadalajara: Ernesto Murillo Hernández.

1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

- **ABASTECIMIENTO.-**

Nuestra forma de trabajar es el sistema de pedidos anticipados, para que de esta manera siempre contemos con los insumos necesarios y en los tiempos estimados, y también tratar de mantener nuestro almacén de la manera más organizada posible. Y todas las compras que se realizan también dependen mucho de la temporada, ya que esto afecta directamente a nuestras ventas.



- **DESARROLLO TECNOLÓGICO.-**

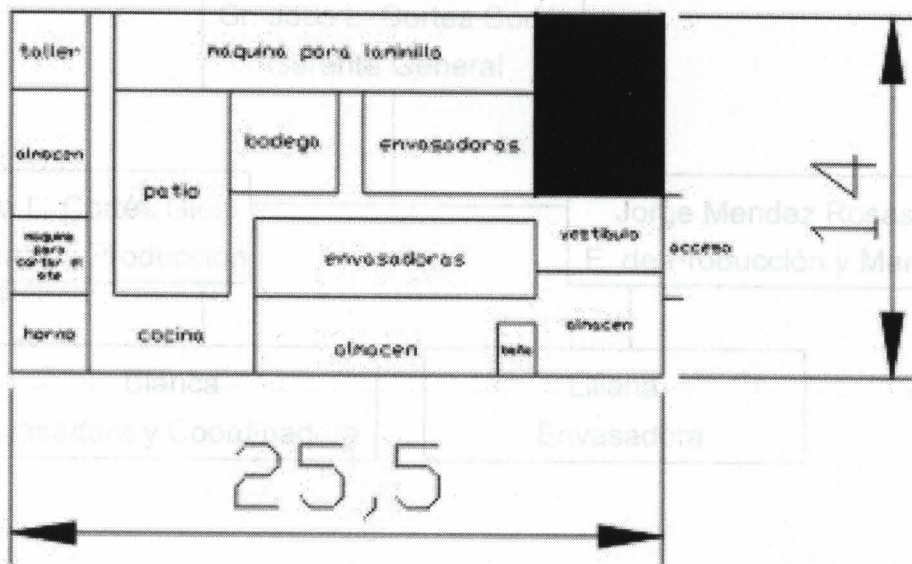
Contamos con instrumentos y maquinaria, los cuales nos facilitan todos los pasos de los diferentes procesos de fabricación hasta el de envasado de nuestro producto. Con respecto a la maquinaria utilizada en nuestra fábrica podemos mencionar que la "banda" para la fabricación de la laminilla es invención del Sr. José Luis Cortés Cortés.

- **DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS.-**

Son 5 los empleados los cuales están encargados de todo lo referente a la empresa, y en los periodos de alta producción llegan a integrarse hasta dos personas más que apoyan en las diferentes tareas. Las jornadas de trabajo son de 8 horas diarias 7 días de la semana. Existen muy buenas relaciones de trabajo entre los empleados y los patrones, los empleados reciben vacaciones, aguinaldos y PTU.

- **INFRAESTRUCTURA.-**

Plano de la fábrica de dulces PUREPECHA



Purepecha cuenta con una fábrica matriz, en la cual se producen todos los productos de nuestra cartera de negocios.



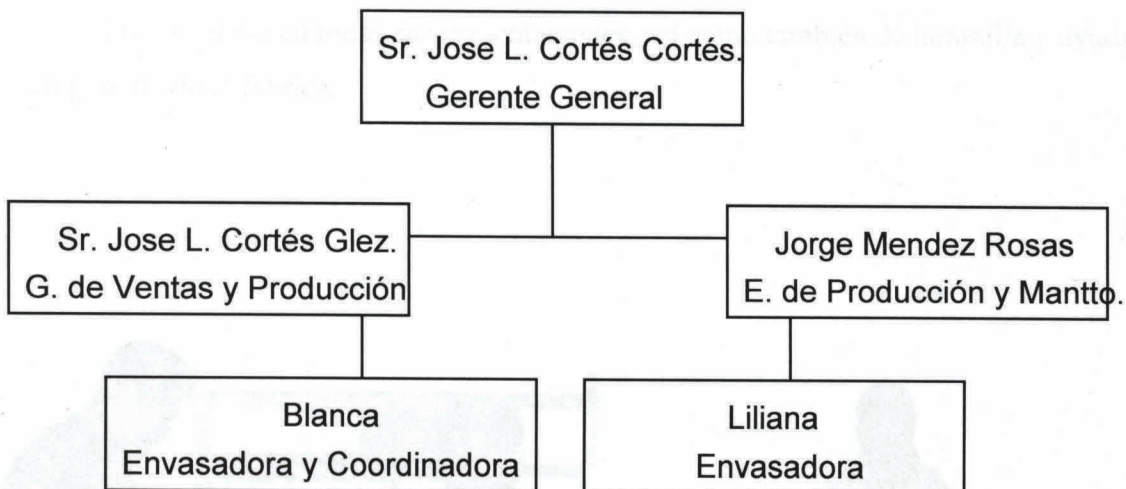
1.4.3 PROCESOS MEDULARES

Principales procesos de la empresa:

- * Proceso productivo.
- * Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- * Proceso de comercialización.
- * Proceso eficiente de inventarios.
- * Proceso de pedidos y pagos.
- * Proceso de satisfacción para el cliente
- * Proceso de mejoras en todo el producto y en el envase y embalaje.

1.5. ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVES VACANTES.

1.5.1. ORGANIGRAMA



* José Luis Cortés Cortés (Gerente General)

El Gerente General de esta empresa es el encargado de optimizar los recursos con los que cuenta Dulces Regionales Purepecha a través de la administración. En donde se realizan las fases de Planeación, Organización, Dirección y Control de las áreas de compras, producción, mantenimiento, envasado y ventas.



El Gerente General en conjunto con los gerentes analizan los objetivos que se desean alcanzar en cada área, se discuten las necesidades, y se toman las decisiones más adecuadas.

* José Luis Cortés González (Gerente de Producción y Ventas)

El esta encargado de supervisar y realizar todas las compras y las ventas, así como también es el encargado de la coordinación de empleados, la reparación y el mantenimiento de la maquinaria.

* Jorge Méndez Rosas (Encargado de Producción y Mantenimiento)

Encargado de la cocina (limpieza, encargado de solicitar y verificar cuales son los faltantes de materia prima), cortar el ate, granular, envasar y mantenimiento.

* Blanca (Envasadora y Coordinadora)

Coordina el envasado de todos los productos, pedidos, verifica lo envasado y como se va a guardar en los embalajes y en pedidos muy grandes ayuda a envasar laminilla.

* Liliana (Envasadora)

Envasa el ate en todas sus presentaciones, así como también de laminilla y ayuda al aseo en general de la fábrica.



1.5.2. POSICIONES CLAVE VACANTES.

Pensando en el crecimiento de esta empresa a un periodo no muy largo, se podría reforzar las distintas áreas que la componen, y tratando que en poco tiempo se pueda llegar a exportar, definitivamente tendríamos que implementar puestos relacionados a este giro, ya que es indispensable que un área de la empresa este a cargo de todos los tramites y distintos procesos de la exportación, tales como la logística, encargados de pedidos, etc.

Para poder realizar todos los aspectos mencionados en el párrafo anterior, consideramos que seria necesario contar con un gerente encargado del mercado Internacional, el cual coordinara todo lo relacionado a las ventas que se lleven a cabo al extranjero.

1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

1.6.1. FORTALEZAS

- Maquinaria Adecuada.
- Competitividad en precios.
- Productos naturales.
- Experiencia en los procesos de producción.
- Demanda Creciente.
- Amplia y estable cartera de clientes.
- Empleados capacitados.
- Experiencia en el mercado nacional.



1.6.2. DEBILIDADES

- Falta de Capital.
- Personal Insuficiente.
- Falta de Maquinaria.
- Espacio Reducido.
- No se cuenta con ningún tipo de experiencia en mercados exteriores.

CAPITULO II

EL PRODUCTO

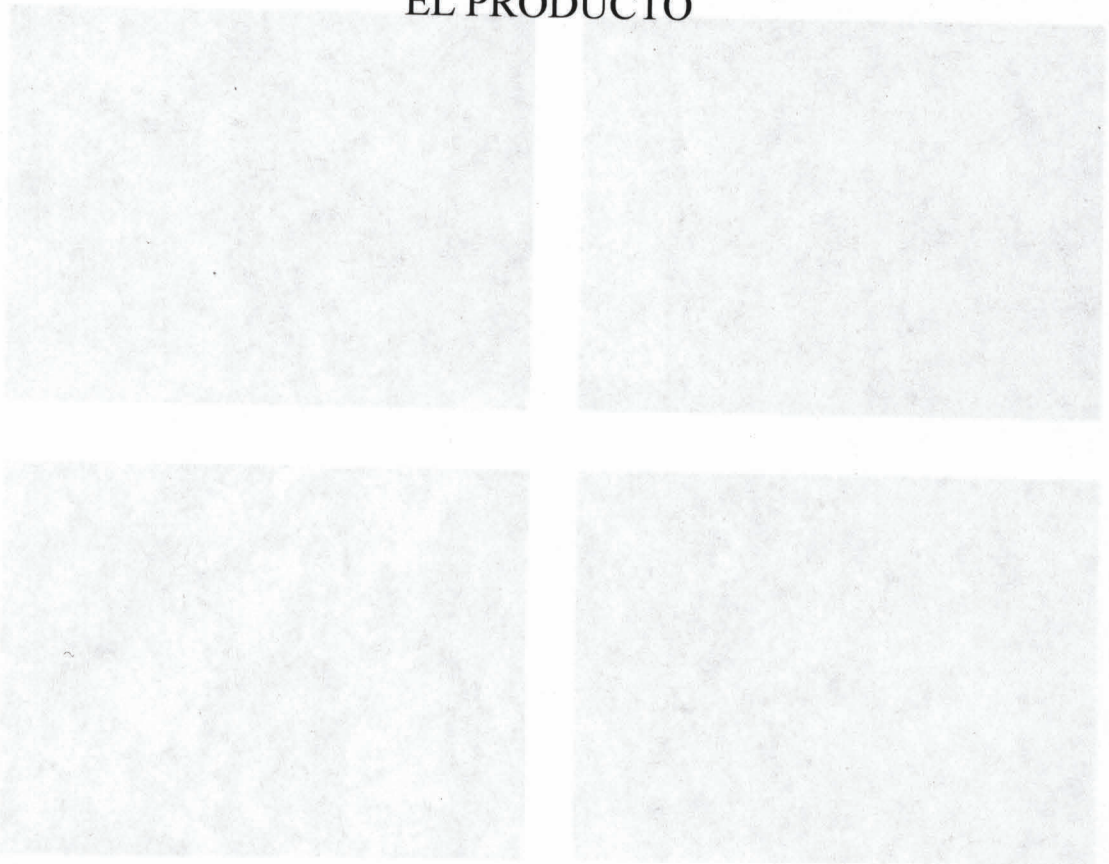
2.1 ANTECEDENTES DEL ATE

El origen de los aites por venir a finales durante la Colonia cuando los frailes franciscanos trajeron semillas de frutas tropicales como la papa, guayaba, durazno y aguacate a la ciudad de Valparaíso. Con estas frutas se inició la elaboración de una pasta dulce basada a la que los habitantes de la región llamaban, según la fruta con la que estaba hecha, guayabate, aguacate, etc. y con el pasar del tiempo la pasta se simplificó simplemente "ate".

En un momento de las nuevas diversidades económicas como medio de sustento del comercio de la zona de Valparaíso se elaboraban del ate y tenían un expendio al público en las esquinas de la calle real de Valparaíso. Hoy, este tradicional dulce es de los principales dulces regionales de Chile y es el más conocido en todo el territorio y poco a poco se ha expandido en otros países que atraen un número de turistas que visitan el estado de Chile. Cada año se celebra con orgullo el día del ate y aparte de ser un producto típico de Chile en es un producto dulce, saludable y desconocido al grado de haber atraído visitantes nacionales y extranjeros.

CAPITULO II

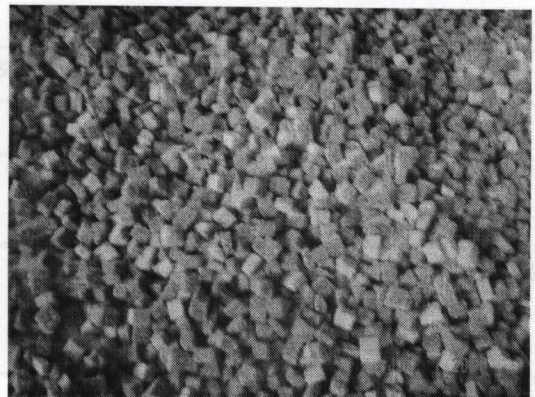
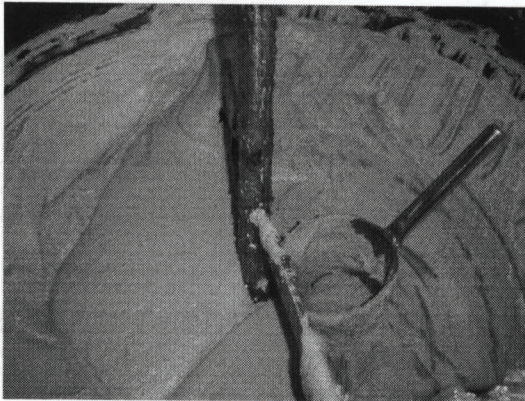
EL PRODUCTO



2.1 ANTECEDENTES DEL ATE

El origen de los ates podemos situarlo durante la Colonia cuando los frailes franciscanos trajeron semillas de frutas europeas como la pera, manzana, durazno y membrillo a la antigua Valladolid. Con estos frutos se inició la elaboración de una pasta dulce batida a la que los habitantes de la región llamaban, según la fruta con la que estaba hecha, guayabate, membrillate, etc.; y con el paso del tiempo la llamaron simplemente "ate".

Unos años más tarde las monjas dominicanas emprendieron como medio de sustento del Convento de Santa Rosa de Lima la elaboración del ate y tenían un expendio al público en los portales de la calle real de Morelia. Ahora, este tradicional dulce es de los principales dulces regionales y más prestigiados a nivel nacional ya que es conocido en todo el territorio y poco a poco a traspasado las fronteras ya que un gran número de turistas que visitan el Estado de Michoacán lo adquieren para llevarlo como recuerdo a sus tierras de origen, ya que aparte de ser un producto típico de Michoacán es un producto delicioso, colorido y desconocido al paladar de todos nuestros visitantes nacionales y extranjeros.



2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO CON EL SISTEMA ARMONIZADO (SA); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN); Y LA CLASIFICACIÓN UNIFORME DE COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI Ó SITC, EN INGLÉS), DE LAS NACIONES UNIDAS.

2.2.1 SISTEMA ARMONIZADO (SA)

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA: 2007.9999

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
IV	DULCES REGIONALES	"Productos de la industria alimentaria, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos."	Sección
20		"Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de las plantas".	Capítulo
2007		"Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante".	Partida
2007.9999		"Los demás".	Subpartida

2.2.2 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN)

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL: 311340

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
31	Dulces regionales	Manufacturing
311		Food Manufacturing
3113		Sugar and Confectionery products Manufacturing
311340		Non chocolate confectionery products. Fruits: (e.g.: candied, crystalized, glazed) manufacturing.



2.2.3 CLASIFICACIÓN UNIFORME DE COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI).

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA: 05896

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
0	Dulces regionales	"Food and live animals"	Sección
05		"Vegetables and fruits"	División
058		"Fruit preserved, and fruit preparations (excluding fruit juices)."	Grupo
0589		"Fruits, nuts, and other edible parts of plants otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included: nuts, peanuts and other seeds whether or not mixed together."	Subgrupo



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

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACEN	COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
Dulces Regionales: Ates Laminillas Jaleas Productos de Chile	Postre Obsequio	<p><u>Moreliates</u> Ates Laminillas de frutas Rollos de guayaba Dulces regionales Dulces de tamarindo</p> <p><u>La Estrella</u> Ates Laminillas de frutas Rollos de guayaba Dulces regionales Dulces de tamarindo</p> <p><u>Empresa Zamudio</u> Dulces regionales.</p> <p><u>Empresa García Cortés</u> Dulces regionales</p> <p><u>La Flor de Morelia</u> Ates</p>	Dulces Galletas Bombones Confituras Chicles



2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.

TIPO DE MERCADO

TIPO DE MERCADO	MERCADO ATENDIDO ACTUALMENTE	MERCADO DE EXPORTACIÓN DESEADO
CONSUMO	SI 	SI 
INDUSTRIAL	NO	NO
INSTITUCIONAL	NO	NO
DE REVENTA	NO	NO

2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

PRODUCTO	NORMAS NACIONALES	NORMAS REGIONALES	NORMAS INTERNACIONALES
<u>Dulces Regionales</u>	<ul style="list-style-type: none"> • NMX-EE-152-1982 • NMX-F-151-S-1981 • NMX-F-228-1972 • NMX-F-238-1972 		<ul style="list-style-type: none"> • CODEX STAN 79 • CODEX STAN 107 • CODEX STAN 122 • CODEES STAN 146 • CAC/RCP2 • CAC/RCP20 • ISO 9000 • ISO 9001 • ISO 9004

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

Este proceso es artesanal 100%, por lo que no es tan necesaria y aparte no existe tecnología de punta, y su inspección es estricta y brinda la información necesaria para analizar cualquier anomalía que se pueda presentar en este proceso.

2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

Desde 1995, Dulces Purepecha se ha preocupado por brindar los mejores dulces regionales, con una muy buena calidad, higiene y exquisito sabor nos hacen estar bien posicionados dentro del mercado regional desde hace nueve años y en estos hemos acaparado el mayor numero de clientes, tal es el caso de Quiroga donde el mayor porcentaje de vendedores son clientes nuestros y con esto decimos que superamos por mucho a las otras empresas que se dedican también a la elaboración de **ates**.

2.8 ESTRUCTURA DE COSTOS POR UNIDAD

PRODUCTO: ATE DE DIVERSOS SABORES

COSTOS FIJOS	1.50
(+) Costos Variables	2.10
(=) COSTOS TOTALES	3.60
(+) Porcentaje de Utilidad	7.40
(=) Precio Base	12.00



2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE PRODUCTO.

VENTAJAS COMPETITIVAS DE PRODUCTO DE LA EMPRESA "PUREPECHA"	VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS COMPETIDORES "MORELIATES"
Es un producto 100% natural. Es reconocido a nivel regional y nacional. Es un producto artesanal. Sus costos son mínimos.	Son reconocidos a nivel nacional e internacional. Cuenta con un plan de exportación. Presenta una página web en dónde se comercializa el producto, y es reconocido por quienes accesan a ésta.

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META



3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA: EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRINCIPALES DESTINADOS

C A P I T U L O III

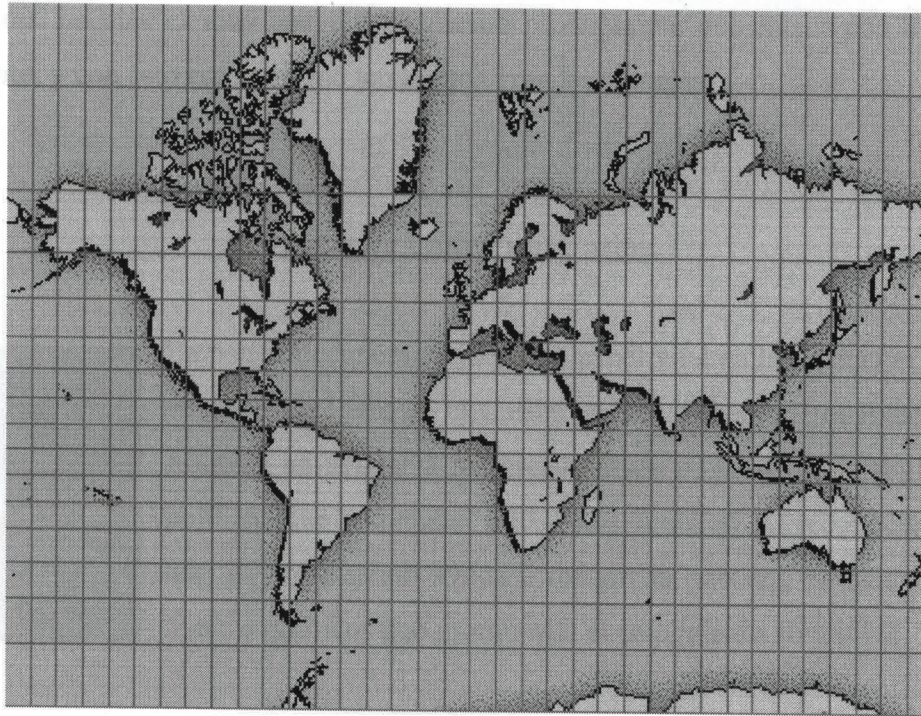
SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.1 ACÉFESO A MERCADOS INTERNACIONALES

* Enfoques generales de las exportaciones

La capacidad de un país de que sus empresas en cada país dependa en gran medida de la capacidad de la economía nacional para ser competitiva en el comercio internacional. La estabilidad económica y el crecimiento de las exportaciones son factores que hacen que las economías de los diferentes países se vinculen en una economía mundial con las migraciones y la eficiencia tecnológica de la producción. Aunque estas fuerzas vinculan sus economías con una economía mundial, el comercio internacional, como la demanda de materias primas, productos de consumo y servicios, al ser el resultado de algunas fuerzas más débiles, también puede ser afectado por ellas.

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA; EN LOS AMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS



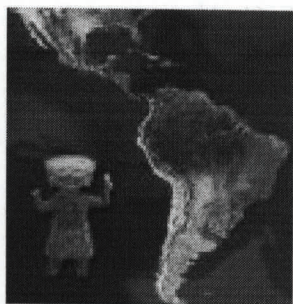
3.1.1 ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

* Panorama general a nivel Internacional.-

Las condiciones económicas que predominan en cada país dependen en gran medida de lo que ocurra en la economía mundial. Ésta se materializa en el comercio internacional, la producción global y las finanzas internacionales. Otros vínculos que hacen que las economías de los distintos países se integren en una única economía mundial son las migraciones y la difusión internacional de la tecnología. Aunque todas estas fuerzas vinculan sus economías con una economía mundial, el resultado no es homogéneo, como lo demuestra el desigual crecimiento económico de los distintos países, al permitir que algunos crezcan muy deprisa, mientras que otros se empobrecen.

Al rededor del mundo la demanda de alimentos ha registrado grandes cambios, desde los patrones de consumo, hasta los volúmenes comercializables de alimentos, ya que los consumidores han modificado sus preferencias por orgánicos, mas nutritivos, bajos en grasa y que estén procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene y que no contengan conservadores. Lo cual es muy bueno para nuestro producto por que cuenta con lo establecido anteriormente, y con esto creemos que tendremos grandes ventajas.

América Latina y el Caribe



La política económica juega un papel vital en la reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe (ALC), por lo que el Banco Mundial se esfuerza en ayudar a los creadores de políticas de la región a ejecutar políticas que respondan a los retos actuales. Al reconocer que una alta tasa de crecimiento ayuda a reducir la pobreza, el Banco favorece los marcos políticos que promueven el crecimiento sostenible.

Durante los últimos 30 años, la región de América Latina y el Caribe ha registrado mejoras continuas en los indicadores de salud y en los factores externos que contribuyen a la prevención de enfermedades. Sin embargo, aún quedan muchos retos. Y dado que el acceso a la atención de salud de calidad es fundamental para el desarrollo económico, el Banco canalizó 27% de sus créditos en el ejercicio fiscal 2003 para dar apoyo al sector de la salud y a servicios sociales que son críticos para los países de América Latina y el Caribe (ALC).

Si bien la región de América Latina y el Caribe cuenta con el potencial para alcanzar muchos de los objetivos de desarrollo del milenio, siguen planteándose muchos retos, entre otros, los cambios demográficos y epidemiológicos, los ciclos políticos y económicos en constante cambio, así como la desigualdad generalizada.

Debido al grado tan alto de desigualdad en la región, los indicadores económicos, y de salud varían tan ampliamente como la distribución del ingreso, lo que genera marcadas diferencias en las oportunidades y la calidad de vida. En Brasil, por ejemplo, los niños nacidos

en familias que pertenecen a la quinta parte más pobre de la población tienen tres veces más probabilidades de morir antes de llegar a los 5 años de edad, en comparación con los niños nacidos en familias de la quinta parte más rica de la población. En Bolivia, esta cifra aumenta a más de cuatro veces en el caso de los pobres, ya que para los niños de la quinta parte de la población más pobre, la tasa de mortalidad de menores de cinco años es de 146,5 por 1.000, en comparación con el promedio regional de 34 por 1.000.

Entre los problemas que influyen en la desigualdad de la cobertura y en la calidad de los servicios de atención de salud se encuentran:

- Segmentación de los sistemas de salud, lo que ha ocasionado altos niveles de gastos y pocos resultados. Si se compara con el resto del mundo, el gasto en los servicios de salud de América Latina es alto en relación con el ingreso per cápita, pero los resultados de salud no están acordes con el gasto. La explicación que suele darse es que el desarrollo de sistemas separados de prestación de servicios para los ricos, los trabajadores y los pobres ha creado una red física ineficiente de establecimientos duplicados y mal utilizados que refuerzan las desigualdades en el acceso a los servicios de salud.
- Coordinación del sector público: los ministerios de salud tienen que tornarse más eficientes en la evaluación de la situación de salud de la población, en la formulación de políticas para atender las necesidades identificadas y en asegurar que estas políticas se lleven a la práctica.
- Los cambios demográficos acelerados, tales como el envejecimiento de la población, así como los cambios epidemiológicos han modificado el panorama de la atención de salud en la región. Los países deben formular políticas para responder a esos cambios, entre otras, la de prestar servicios de atención domiciliaria para los enfermos crónicos e intensificar los esfuerzos para prevenir las enfermedades no transmisibles como la diabetes, las cardiopatías, el cáncer y las lesiones.

Como podemos verlo uno de los problemas mas grandes que tenemos en América Latina es el de salud y por ello no podemos alcanzar buenos niveles económicos a nivel mundial ya que esto es un freno y tiene que ser combatido a como de lugar y no se puede dejar a un lado, aparte



del bajo desarrollo tecnológico y la educación mediocre que se vive en la mayoría de los países que forman parte.

Aunque tenemos grandes problemas de diferentes índoles en estos países, en lo referente al mercado internacional se ha visto un movimiento dinámico y creciente en el mercado de alimentos y bebidas, esto muy marcado por los incrementos de importaciones presentados en América del Sur, por que aunque tienen demanda preferente por los productos étnicos, se refleja una perceptible demanda por alimentos elaborados fuera de la región.

Y la apertura comercial que se ha dado entre estos países y México, puede llegar hacer verdaderamente muy benéfica para nosotros, ya que con los acuerdos de libre comercio con Chile, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Bolivia, y recientemente nicaragua, ayudaran a la penetración de productos de esta índole a estos mercados tan interesantes.

Europa

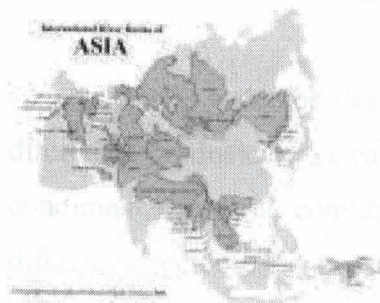


En las dos últimas décadas en Europa se ha visto una gran apertura de mercados, no solo por la unificación de sus países, sino también por el gran movimiento acelerado de comercio que se ha presentado por la globalización. Y esto ha ayudado a la penetración de productos mexicanos en estos mercados tan exigentes, así es el caso de la comida mexicana. En Europa ha tenido mucha aceptación, ya que muchos de sus pobladores les agrada degustar nuevos sabores, y conocer un poco mas de los otros países, de sus culturas y tradiciones, esto por su nivel de cultura mas alto que a otras regiones del planeta.

Cabe destacar que las bebidas mexicanas han tenido un gran auge en el viejo continente, y entre las cuales podemos mencionar como mas importante el tequila, ya que aparte de ser reconocido e identificado como puramente mexicano, agrada mucho a los paladares exigentes de catadores de bebidas alcohólicas en diferentes regiones.



Asia



Encontramos que los mercados asiáticos aparte de encontrarlos muy interesantes y con un gran misterio, tienen grandes e impresionantes avances tecnológicos y procesos muy definidos y eficientes de producción masiva. Específicamente estamos hablando de los mercados de Japón, China, Corea, Hong Kong y Taiwán. Los cuales han sabido sobresalir en los últimos años con productos excesivamente baratos y con una mejor calidad a la que se estaba acostumbrado de los productos de estas regiones, aparte que tienen grandes y millonarios contratos con empresas reconocidas mundialmente como son la Nike, ya que en diferentes regiones de estas zonas tienen maquiladoras impresionantes de todos los productos derivados de esta marca, ya que la mano de obra en estos lugares es mucho mas barata y a las grandes compañías les sale mucho mas barato hacerlo de esta manera y luego distribuir sus productos a todas las partes donde se maneja su marca, en esta caso a casi todo el mundo.

Encontramos también que son grandes consumidores de carne de cerdo mexicana ya que solo 16 países están autorizados para proveer a estos mercados tan exigentes, lo cual nos sitúa en un lugar importante para ellos, ya que tenemos un grado de confianza y esto puede permitir la entrada mas fácil de diferentes productos relacionados con el sector alimenticio.

Norteamérica

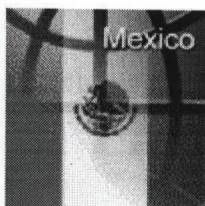


Tenemos mucha mas experiencia en la introducción de productos a este mercado, ya que por el tratado de libre comercio y por la larga convivencia comercial que se ha vivido a través de ya mas de un siglo en este mercado. Y que representa y ha representado un mercado meta sumamente importante para miles de productos mexicanos, en los cuales sobresalen los perecederos, podemos mencionar que en los últimos tiempos se a incrementado el numero de productos mas elaborados y terminados a la incursión de este mercado, lo cual es un paso muy grande que damos ya que ahora no solo los estamos previendo de insumos y materias primas que el día de mañana nos las vendían procesadas y a

un costo mucho mayor, sino que ya mandamos los productos para que se queden con un consumidor final en este mercado al que dirigimos nuestros productos.

Aparte podemos destacar el gran interés de los empresarios norteamericanos en los diferentes productos mexicanos, sobresaliendo los alimenticios ya que les gustan los sabores condimentados de las comidas mexicanas, y que muchos de ellos son muy característicos de las diferentes regiones de nuestro país, lo que los hace mucho mas interesantes a los ojos de nuestros compradores en el extranjero. Y otra ventaja que podemos llegar a tener es que los productos en este lugar son comercializados por las grandes cadenas de supermercados grandes distribuidores de alimentos, lo cual puede llegar a ser mucho mas fácil la comercialización y distribución de nuestros productos en todo el territorio estadounidense.

3.1.2 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA MEXICANA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO



Este sector es uno de los más importantes dentro de nuestra industria manufacturera, ya que representa un alto nivel de generación de empleos y un crecimiento que se refleja en las tablas de porcentaje de cada año, lo que permite que se pueda estar exportando cada vez más.

Entre los principales indicadores nacionales podemos señalar:

*PIB total	627,000 millones de Dls. (2004)
*Crecimiento del PIB de 2003 a 2004	3.5%
*PIB por sectores:	*Agropecuario 5% *Industria 27% *Servicios 68%
*Deuda externa	161,000 millones de Dls. (2003)
*Reservas internacionales	43,000 millones de Dls. (2004)



*Inflación	4.5% (2003) y 4.1% en (2004) reducción anual de .4%
*PIB per cápita	5.975 (2004)
*Fuerza de trabajo	38.5 millones
*Exportaciones	189.000 millones de Dls. (2004)
*Importaciones	202.750 millones de Dls. (2004)
*Principales vínculos Comerciales:	*E.U. *Japón *Alemania *Canadá

* Datos estimados

* Almanaque anual 2004

Producción

Dentro de los principales productos que se desarrollan en nuestro país podemos mencionar:

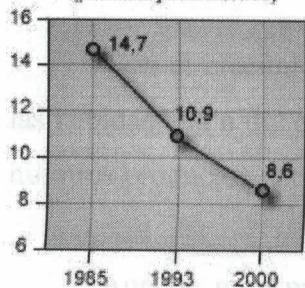
- * Agrícolas: Café, Mota de algodón, Caña de azúcar, Tomate, Maíz, Trigo, Sorgo, Frijol, Papa, Limón y Lima.
- * Ganadería: Bovinos, Porcinos, Equinos, Aves.
- * Minería: Petróleo, Gas natural, Azufre, Plata.
- * Industria: Automovilística, Alimentaria, Bebidas, Siderúrgica, Máquinas eléctricas, Extracción y refinación del petróleo.

Como podemos observar la industria alimentaria ocupa el segundo lugar en la proyección de crecimiento y fuerza a nivel nacional, lo cual nos indica que esta muy fuerte la competencia, pero también esto nos puede ayudar mucho ya que son los productos que mas exportamos y eso ya nos tiene identificados en los demás mercados.



Con respecto al crecimiento porcentual que ha marcado la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, es aprox. del 14.9% anual desde 1997.

Tasa de Analfabetismo
(porcentaje de adultos)



En otros aspectos también muy importantes a nivel nacional podemos observar en la tabla que el nivel de analfabetismo en adultos de ha reducido en las últimas dos décadas, y esto es un gran logro para la nación, ya que esto marca un mayor compromiso desde los gobiernos hasta la conciencia que se ha dado en los diferentes sectores del la población. Si la tasa sigue decreciendo podríamos decir que en un periodo ya no muy grande casi sería nulo el analfabetismo en nuestro país.

Empleando la flexibilidad programática incorporada a la anterior Estrategia de Asistencia para el País (EAP), durante los últimos tres años pudo proporcionar asistencia destinada a impulsar la agenda de reformas del país tanto a nivel macro (por ejemplo, la reforma fiscal, la del sector financiero, la de descentralización) como a nivel sectorial (en lo relativo al desarrollo del medio rural, la salud, los asuntos de género). México enfrenta grandes retos para su desarrollo - la consolidación de su marco macroeconómico, el incremento de su competitividad, el desarrollo de su capital humano, la protección de sus recursos naturales, y la mejora de la calidad de su gobierno. Sin embargo, el país se encuentra en una posición envidiable para afrontar esos retos ya que alcanzó un nivel de ingreso mediano, una capacidad institucional desarrollada, es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), tiene acceso a los mercados financieros internacionales, y estableció un acuerdo de libre comercio con la economía más grande del mundo (TLCAN). México, es un prestatario soberano con grado de inversión y tiene un PIB per-capita anual de 5,080 dólares, aunado a ello ya cumple varias de las Metas de Desarrollo para el Milenio, y se enorgullece de varios conglomerados del sector privado que son líderes mundiales en su ramo. Su sistema político es estable y representativo, y su más reciente elección presidencial fue un ejemplo de democracia participativa y de una transición tranquila. Por lo tanto, el Banco Mundial mantendrá su apoyo durante los próximos tres años y apoyará al gobierno en aprovechar la excepcional oportunidad de reducir la pobreza creada por la nueva era política -oportunidad que quizás no sea duradera ni se repita. Esta necesidad de apoyo continuo ha sido manifestada no sólo por el gobierno sino también por representantes de la sociedad civil y del sector privado consultados durante la elaboración de esta estrategia.

3.1.3 SITUACIÓN GLOBAL

LA COMPETENCIA INTERNACIONAL CON MÉXICO

Con el crecimiento que ha tenido la industria mexicana en los alimentos procesados y las bebidas, día a día crecen mas las exportaciones a los diferentes mercados consumidores de nuestros productos, y cada vez más demandan mayores volúmenes de productos de esta índole.

Aunque gran parte de la producción de estos se queda en el territorio nacional para satisfacer las necesidades propias, en el ultimo año se presentaron crecimientos arriba del 5% en las exportaciones de estos, en los cuales sobresalen los alimentos frescos, bebidas alcohólicas, **dulces** y carnes.

Exportaciones e Importaciones en general

(Millones de dólares)

Periodo	Exportación	Importación	Saldo
1995	79 541.6	72 453.1	7 088.5
1996	95 999.7	89 468.8	6 531.0
1997	110 431.4	109 807.8	623.6
1998	117 459.6	125 373.1	-7 913.5
1999	136 391.1	141 974.8	-5 583.7
2000	166 454.8	174 457.8	-8 003.0
2001	158 442.9	168 396.5	-9 953.6
2002	160 762.7	168 678.9	-7 916.2
2003	164 922.2	170 545.8	-5 623.6
2003			
Enero	12 471.4	12 622.3	-150.9
Febrero	12 862.2	12 581.9	280.4
Marzo	13 774.0	13 985.3	-211.3
Abril	13 563.8	14 369.4	-805.6
Mayo	13 319.4	13 674.7	-355.3



Junio	13 601.1	13 847.0	-246.0
Julio	13 749.8	14 424.3	-674.5
Agosto	13 327.5	13 816.9	-489.4
Septiembre	14 373.3	14 731.0	-357.7
Octubre	15 148.4	15 735.5	-587.1
Noviembre	13 886.2	14 692.8	-806.6
Diciembre	14 845.3	16 064.9	-1 219.6
2004			
Enero	12 679.5	12 872.5	-192.9
Febrero	14 023.5	14 076.0	-52.5
Marzo	16 591.5	16 769.2	-177.7
Abril	14 944.3	15 424.7	-480.4

* INEGI.GOB

Saldo de la Balanza Comercial

En abril la balanza comercial registró un déficit de (-) 480 millones de dólares, cifra muy cercana a la de (-) 483 millones dada a conocer con la información oportuna. El pequeño cambio en ese saldo neto obedeció a revisiones que significaron mayores exportaciones petroleras, menores exportaciones agropecuarias y automotrices y un ligero aumento en las importaciones de bienes intermedios. El nivel del déficit que se reporta es menor que el de (-) 806 millones presentado en el mismo mes de 2003. Con ello, el saldo comercial deficitario acumulado en el primer cuatrimestre del año cerró en (-) 903 millones de dólares.

Exportaciones Totales

El valor de las exportaciones de mercancías se ubicó en abril de 2004 en 14,945 millones de dólares. Tal cifra implicó un aumento a tasa anual de 10.2 por ciento, que se derivó de ascensos de 7.0 por ciento de las exportaciones no petroleras y de 39.1 por ciento de las petroleras.



En el periodo enero-abril de 2004 las exportaciones de mercancías fueron de 58,239 millones de dólares, lo que significó un incremento anual de 10.6 por ciento. En ese lapso las exportaciones no petroleras se elevaron 10.5 por ciento, mientras que las petroleras lo hicieron en 11.0 por ciento.

Exportaciones por Tipo de Mercancía

Las exportaciones de productos manufacturados crecieron en abril de 2004 en 6.2 por ciento a tasa anual. Las de las empresas maquiladoras fueron mayores en 3.6 por ciento, y las efectuadas por el resto de las empresas manufactureras 9.3 por ciento. Dentro de este último grupo destacaron los crecimientos que mostraron las exportaciones de las siguientes ramas: siderurgia; minerometalurgia; equipo profesional y científico; equipos y aparatos eléctricos; industria de la madera; papel e imprenta, y productos químicos. Por su parte, en abril las exportaciones de la industria automotriz se acrecentaron 4.9 por ciento.

Las exportaciones petroleras alcanzaron en el cuarto mes del año una cifra sin precedente de 1,854 millones de dólares, monto superior al del mes anterior de 1,811 millones. Tal evolución se explica por el aumento del precio de la mezcla mexicana con relación a su nivel de marzo. En abril de 2004 el precio de la mezcla mexicana de crudo de exportación se ubicó en promedio en 29.92 dólares por barril, nivel 2.08 dólares más alto que el de un mes antes y 8.72 dólares superior al de abril de 2003. Cabe mencionar que el precio que registró el petróleo en abril pasado es el más elevado desde marzo de 1982. Así, el valor de las exportaciones de petróleo crudo resultó en abril del presente año de 1,670 millones y el del resto de los productos petroleros de 184 millones.

Las exportaciones agropecuarias sumaron en abril pasado 543 millones de dólares, con un aumento de 18.2 por ciento con relación al nivel del mismo mes de 2003. Dentro de tales exportaciones destacaron los incrementos que mostraron las de legumbres y hortalizas frescas; algodón; algunas frutas frescas, y ganado. Por su parte, las extractivas se ubicaron en 95 millones de dólares, presentando un crecimiento de 138.1 por ciento.



Estructura de las Exportaciones

En el mes que se reporta el desglose de las exportaciones de mercancías resultó como sigue: bienes manufacturados 83.4 por ciento, productos petroleros 12.4 por ciento, bienes agropecuarios 3.6 por ciento y productos extractivos no petroleros 0.6 por ciento.

Importaciones Totales

En abril de 2004 se importaron mercancías por 15,425 millones de dólares, lo que significó un aumento a tasa anual de 7.3 por ciento.

Las importaciones totales en el primer cuatrimestre de este año cerraron en 59,142 millones de dólares, con lo cual registraron un incremento de 10.4 por ciento con respecto al lapso comparable del año pasado. Esta tasa anual se derivó de aumentos de 11.7 por ciento de las importaciones de bienes intermedios, de 7.2 por ciento de las de bienes de consumo y de 5.7 por ciento de las de bienes de capital.

Importaciones por Tipo de Bien

Las importaciones de bienes intermedios resultaron de 11,724 millones de dólares, monto 6.5 por ciento superior al de abril de 2003. Las importaciones de insumos realizadas por el sector maquilador se incrementaron en el mes 3.1 por ciento, mientras que las efectuadas por el resto de las empresas crecieron 9.3 por ciento, ambas tasas medidas con relación a sus niveles respectivos del cuarto mes de 2003.

El valor de las importaciones de bienes de consumo alcanzó 1,974 millones de dólares, con un incremento a tasa anual de 14.8 por ciento. Dentro de ese rubro destacaron los aumentos que experimentaron las compras al exterior de gasolina y aparatos eléctricos y electrónicos.

Las importaciones de bienes de capital se ubicaron en abril de 2004 en 1,727 millones de dólares, nivel 5.0 por ciento superior al de igual mes de 2003.



Estructura de las Importaciones

En abril pasado la estructura del valor de las importaciones de mercancías resultó como sigue: bienes de uso intermedio 76.0 por ciento, bienes de capital 11.2 por ciento y bienes de consumo 12.8 por ciento.

Exportaciones por tipo de bien				
<i>(Millones de dólares)</i>				
Periodo	Total	Bienes de consumo	Bienes de uso intermedio	Bienes de capital
1995	79 541.6	23 252.9	44 184.2	12 104.5
1996	95 999.7	28 412.7	51 190.5	16 396.5
1997	110 431.4	32 915.1	56 909.7	20 606.6
1998	117 459.6	37 959.1	54 814.3	24 686.1
1999	136 391.1	42 312.4	63 845.0	30 233.7
2000	166 454.8	49 048.0	80 756.1	36 650.7
2001	158 442.9	46 541.9	73 288.8	38 612.1
2002	160 762.7	42 912.7	74 666.6	43 183.4
2003	164 922.2	39 152.6	81 467.8	44 301.8
2003				
Enero	12 471.4	3 097.3	6 391.0	2 983.0
Febrero	12 862.2	3 201.1	6 325.6	3 335.6
Marzo	13 774.0	3 420.8	6 853.0	3 500.2
Abril	13 563.8	3 342.0	6 605.4	3 616.4
Mayo	13 319.4	3 273.9	6 641.2	3 404.4
Junio	13 601.1	3 353.5	6 604.6	3 643.0
Julio	13 749.8	3 345.4	6 723.4	3 681.0
Agosto	13 327.5	3 050.3	6 566.5	3 710.6
Septiembre	14 373.3	3 114.8	7 030.7	4 227.8
Octubre	15 148.4	3 488.5	7 374.0	4 285.9
Noviembre	13 886.2	3 166.0	7 010.6	3 709.6
Diciembre	14 845.3	3 299.1	7 341.8	4 204.4
2004				
Enero	12 679.5	2 834.0	6 703.7	3 141.8
Febrero	14 023.5	3 355.0	7 076.7	3 591.8
Marzo	16 591.5	3 919.9	8 447.8	4 223.8
Abril	14 944.3	3 471.3	7 701.2	3 771.8

* INEGI.GOB



Importaciones por tipo de bien

(Millones de dólares)

Periodo	Total	Bienes de consumo	Bienes de uso intermedio	Bienes de capital
1995	72 453.1	5 334.7	58 421.1	8 697.3
1996	89 468.8	6 656.8	71 889.6	10 922.4
1997	109 807.8	9 326.0	85 365.7	15 116.1
1998	125 373.1	11 108.5	96 935.2	17 329.4
1999	141 974.8	12 175.0	109 269.6	20 530.1
2000	174 457.8	16 690.6	133 637.3	24 129.9
2001	168 396.5	19 752.0	126 148.8	22 495.7
2002	168 678.9	21 178.4	126 508.0	20 992.5
2003	170 545.8	21 509.0	128 831.5	20 205.3
2003				
Enero	12 622.3	1 640.4	9 435.1	1 546.7
Febrero	12 581.9	1 607.7	9 529.2	1 445.0
Marzo	13 985.3	1 725.2	10 601.6	1 658.4
Abril	14 369.4	1 719.1	11 005.2	1 645.1
Mayo	13 674.7	1 573.1	10 419.9	1 681.8
Junio	13 847.0	1 593.1	10 587.8	1 666.1
Julio	14 424.3	1 656.6	11 089.1	1 678.6
Agosto	13 816.9	1 686.9	10 482.6	1 647.3
Septiembre	14 731.0	1 871.4	11 217.0	1 642.6
Octubre	15 735.5	2 219.0	11 744.7	1 771.8
Noviembre	14 692.8	2 035.7	10 885.3	1 771.8
Diciembre	16 064.9	2 180.8	11 833.9	2 050.2
2004				
Enero	12 872.5	1 472.1	9 864.5	1 535.9
Febrero	14 076.0	1 625.0	10 904.9	1 546.1


* inegi.gob

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Parámetros de segmentación	PAÍSES				
	EE. UU.	CANADA	FRANCIA	CHILE	ARGENTINA
Población (2004)	292,365,782	31300,000	59700,000	15400,000	38450,000
	5	2	4	1	3
PIB Millones de Dólares.	10065,300	687,900	1309,800	74,200	144.180
	5	3	4	1	2
PIB per capita	34,142	22,119	23,990	4,481	3,706
	5	3	4	2	1
Analfabetismo (adultos)	0%	0%	0%	4.1%	3.1%
	5	4	3	1	2
Teléfonos fijos por cada 1000	667	677	573	233	57
	4	5	3	2	1
Vínculos comerciales	Canadá, Japón, México , Reino Unido, Alemania y China.	EE. UU., UE. y Japón.	Alemania, Italia, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido y EE. UU.	EE. UU., Japón, Bélgica, Luxemburgo, Brasil, Alemania, Argentina y Reino Unido.	Brasil, EE.UU., Italia, Chile, Alemania, Países Bajos y Francia.
	5	4	3	2	1
Exportaciones Millones de Dólares	1006,700	279,400	372,400	26,000	36,000
	5	3	4	1	2
Importaciones Millones de Dólares	1189,800	260,300	343,800	19,600	20,000
	5	3	4	1	2

Familiaridad del consumidor con el producto.	Regular	Nula	Nula	Mínima	Mínima
	5	2	1	3	4
Facilidad de distribución del producto.	Excelente	Buena	Mala	Regular	Regular
	5	4	1	2	3
Estabilidad Social y Política.	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular
	5	4	3	2	1
Obstáculos a las Importaciones	Exento	Exento	Arancel 19.2%	Arancel 8.5%	Arancel 8.5%
	5	4	1	3	2
Afinidad Cultural	Buena	Poca	Mínima	Buena	Buena
	5	2	1	4	3
Idioma	Ingles	Ingles, Francés	Francés	Español	Español
	4	4	1	5	5
Religión	Cristianos (Católicos 21%, Protestantes 58%)	Cristianos (Católicos 42%, Protestantes 17%)	Cristianos (Católicos 57%, Protestantes 4%)	Cristianos (Católicos y Protestantes)	Cristianos (Católicos y Protestantes)
	4	2	2	5	5
INTERNOS					
Experiencia de la empresa en el país	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	1	1	1	1	1
Contactos de negocios	Posibles	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	5	1	1	1	1

Personal disponible para atender ese mercado	Si	Si	Si	Si	Si
	5	5	5	5	5
Recursos técnicos suficientes	Si	Si	Si	Si	Si
	5	1	1	1	1
Recursos financieros suficientes	Probablemente	No	No	No	No
	5	1	1	1	1
Total	<u>93</u>	58	48	44	46

País	Puntos
 <u>Estados Unidos</u>	<u>93</u>
Canadá	58
Francia	48
Argentina	46
Chile	44

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

De los 5 países que se escogieron para hacer la comparación de cual es el más viable para exportar nuestro producto, ya que es el que cuenta con menos trabas y con el cual podemos obtener mayores beneficios para nuestra empresa es Estados Unidos.



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

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA



GENERALES	
Nombre oficial:	United States of America.
Capital:	Washinton, D.C.
Presidente:	George W. Bush
Población:	292,365,782
Área total del país:	9629,091 Km2



Tierra:	9158,960 Km2
Agua:	470,131 Km2
Costa:	19,924 Km.
Frontera:	<u>México 3,326 Km</u> Canadá 8,893 Km
Tierra arable:	19.32%
Moneda:	Dólar
Tipo de Cambio:	\$11.10 Pesos (Junio 2004)
Idioma:	Inglés.
División Administrativa:	Estado Federal, con 50 Estados y un Distrito Federal
Gobierno:	George W. Bush, presidente desde Enero del 2001. Régimen, Presidencialista y Federal. Parlamento Bicameral.
Fiesta Nacional:	4 de Julio, Independencia (1776).
Fuerzas Armadas:	1547,300 (1995).

*Almanaque 2004

3.3.2 CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La comida de moda en las principales ciudades de Estados Unidos es la de origen étnico y la que ha presentado un mayor crecimiento demográfico es el hispano, con lo que ha dado entrada a conservas alimenticias, salsas, chiles, frutas, vegetales en conserva, antojitos mexicanos refrigerados, jugos y bebidas refrescantes, pastas y galletas, aderezos y confitería; entre las que se encuentran las mermeladas y los **ates**.

Estos últimos por ser dulces regionales, están dirigidos al mercado de nostalgia, ya que los consumidores de éste, lo adquieren por ser un recuerdo de su país natal.

Hábitos de Consumo:

Son muy exigentes ya que en este mercado hay una gran cantidad y variedad de opciones disponibles. Cabe destacar, que por el tipo de vida nuestro mismo mercado al que



queremos enfocarnos, tiene fuertes tendencias muy marcadas de éste país, ya que se acostumbra mucho la fast-food.

Población de origen mexicano y crecimiento de la población hispana.

Los estados con mayor índice de población mexicana son: California, Nuevo México, Illinois y Texas; y estos índices se han multiplicado desde los años setentas hasta la fecha. Con relación a los habitantes hispanos es alrededor del 13% de la población, lo que nos indica, que casi 32 millones de personas forman parte del sector hispano, y un dato muy importante es que en menos de 10 años, su poder de compra se ha incrementado en un 30%

3.3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

POBLACIÓN TOTAL		292,365,782
Hombres	(49.1%)	143,551,598.9
Mujeres	(50.9%)	148,814,183
Población Hispana Total	(12.5%)	36,545,722.75
Población no Hispana	(87.5%)	255,820,059.2
Población Mexicana	(7.3%)	2'667,837.76
Población no Mexicana	(5.2%)	1'900,377.58
Población Urbana	(76.8%)	224,536,920.5
Población Rural	(23.2%)	67,828,861
Ingresos por Habitantes (usd)		25,800

MKD POTENCIAL (FAMILIAS)	50'913,000
(-) POBLACIÓN NO HISPANA (87.5%)	44'548,875
(=) POBLACIÓN HISPANA	6'364,125
(-) POBLACIÓN NO MEXICANA	330,934.5
(=) POBLACIÓN MEXICANA	6'033,190.5
(-) POBLACIÓN RURAL	1'399,700.20
(=)MKD META POTENCIAL	4'633,490.304
MERCADO META POTENCIAL EN %	1.58%



3.3.3 PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Gracias a la globalización día a día el tipo de negociación se ha tenido que hacer mucho más extenso ya que con la comercialización de productos con tantas regiones al rededor del mundo, y con costumbres y tradiciones tan diferentes, sea tenido que adaptar tipos y practicas de comercialización, en teoría muy similares, aunque en la practica son verdaderamente diferentes unas con las otras. Ya que la esencia de cada pueblo se refleja en sus negociadores.

En este caso encontramos que los negociadores estadounidenses son concretos y directos, no les gusta andar con rodeos y no te permiten tener mucha relación para hacerse amigos, en cuanto ellos hacen el contrato de la compra-venta lo mandan a su departamento jurídico y después deciden que prosigue y adelante, el trato se concluye.

3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS.



En el mercado de Estados Unidos, el precio de los ates es de aproximadamente \$4 dls., en la presentación de 500 gr.

3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con respecto a éstos Purepecha, siempre estará al pendiente de la optimización de los recursos y el manejo de su mercancía, por lo que manejaremos un programa de envío de mercancías en el cual eficientaremos tiempos y costos.

El proceso de distribución para nuestra empresa consistirá en:

Nosotros como productores nos encargaremos y estaremos al tanto directamente, de toda nuestra mercancía hasta que llegue a un importador, el cual es un distribuidor mayorista y él se encargará de surtirlo en los supermercados a los cuales vamos dirigidos para que aquí el consumidor final pueda obtener nuestro producto. Más sin embargo con esto no estamos diciendo que nosotros nos deslindaremos de seguir vigilando el crecimiento de nuestros productos y de cómo se va a desarrollando en dicho mercado. Dentro de las posibilidades con las que cuenta en la empresa y del apoyo que nos pueda brindar nuestro distribuidor mayorista, trataremos de estar constantemente haciendo estudios del desenvolvimiento de nuestro producto para poder así ir realizando los cambios necesarios para llegar a lograr un crecimiento de nuestra empresa en un periodo más corto y con esto también evitar que nuestro producto no tenga éxito.

3.3.6 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.

En este mercado seleccionado los alimentos procesados se promueven en ferias internacionales, en dónde participan empresarios de todo el mundo, dedicados a la comercialización de distintos productos de este sector. Debemos mencionar, que en este mercado es muy común que se promuevan diferentes tipos de ferias gastronómicas en las diferentes regiones de este territorio y aunque no son tan impresionantes como las internacionales, estas pueden propiciar un gran crecimiento y desarrollo de nuestro producto en las diferentes ciudades y pequeños pueblos aledaños a nuestras zonas específicas más grandes de comercialización.

Tendremos información de nuestros productos en una pagina web, la cual estará en español e ingles, contara con toda la información acerca de nuestra empresa, historia, desarrollo, y como pueden contactarnos para cualquier tipo de pedido. También contaremos con un área encargada de contestar todas las dudas, y preguntas que tengan acerca de nosotros o nuestros productos.



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

3.4.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS

3.4.1.1 CONSUMO PER CÁPITA DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN.

ESTADOS UNIDOS	2001 (miles de dls)
PRODUCCIÓN	9'182,028
(+) IMPORTACIONES	969,810
(-) EXPORTACIONES	481,077
(=) CONSUMO APARENTE	9'670,761
/TOTAL DE POBLACIÓN	281,421
(=) CONSUMO PER CÁPITA	34.36

*www.usitc.gov, www.census.gov

3.4.1.2 CONSUMO PERCAPITA DEL SEGMENTO DE LA POBLACIÓN

ESTADOS UNIDOS	2001 (miles de dls)
PRODUCCIÓN	9'182,028
(+) IMPORTACIONES	969,810
(-) EXPORTACIONES	481,077
(=) CONSUMO APARENTE	9'670,761
/TOTAL DEL SEGMENTO	4'633,490
(=) CONSUMO PER CÁPITA	2.09

*www.usitc.gov, www.census.gov



3.4.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

$$Q = n * q * p$$

Q = Potencial total del mercado

n = Numero de compradores en el mercado/ producto especifico

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

p = Precio de una cantidad media

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

$$\text{MKN EN DÓLARES} \Rightarrow 685'756,564.4 + 7.32\% = 735'953,944.9 \text{ anuales}$$

$$735'953,944 - 685'756,564.4 = 50,197,380.50 \text{ anuales}$$

$$50,197,380.50 / 12 = 4'183,115.04 \text{ USD mensuales}$$

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

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

Los aranceles que se aplican a la importación de alimentos procesados procedentes de México, son libres de impuestos.

FRACCIÓN ARANCELARIA: 2007.99.75	EXCENTO
---	----------------

3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

REGULACIÓN IMPUESTA POR LA ADMINISTRACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS, U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA).



Esta está encargada de verificar los alimentos que se venderán en Estados Unidos para que sean seguros para el consumo humano, y que también estén etiquetados adecuadamente.

PROHIBICIONES

Esta ley prohíbe la importación de artículos que estén adulterados o mal etiquetados.

IMPORTACIONES

Los productos importados están sujetos a inspección de la FDA; las pruebas que efectúa ésta para determinar que un producto puede ingresar son las siguientes:

- * Descomposición de alimentos.
- * Contaminación microbiológica.
- * Contaminación con sustancias químicas.
- * Aditivos alimentarios.
- * Sanidad.
- * Normas de identidad.
- * Etiquetado.

REGULACIONES SANITARIAS

Las instancias reguladoras de la sanidad en los alimentos procesados que entran al mercado estadounidense son:

- * Departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA)
- * Administración de alimentos y drogas (FDA)

Estos organismos fundamentan sus acciones en las siguientes leyes y regulaciones:



- * Ley federal de drogas, alimentos y cosméticos.
- * Ley de empaquetado y etiquetado.
- * Ley de salud y educación sobre suplementos alimenticios.

Cabe mencionar que se aplican las mismas leyes y reglamentaciones para fabricantes nacionales como extranjeros, sin excepción alguna.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO

ORIGEN DE LAS PRINCIPALES IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS Y SU CRECIMIENTO ANUAL:

PAIS	MILLONES DE DOLARES	CRECIMIENTO % ANUAL
CANADA	21,324	32.0
JAPÓN	18,656	20.0
MÉXICO	59,245	21.0
REINO UNIDO	415	7.8
ALEMANIA	81	-14.0
CHINA	26,342	8.0

*www.cia.gov

EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS A ESTADOS UNIDOS

Hoy en día son alrededor de sesenta empresas mexicanas productoras de dulces y caramelos a las que, el mercado estadounidense les ofrece la oportunidad de que sus productos incursionen en su mercado. De las cuales mencionaremos en orden descendente las que consideramos como más competidoras con nuestro producto:

- * "La costeña" (ate de mango)
- * Dulces regionales "Tres reyes" (ate de membrillo y guayaba)




- * Dulces "La paloma" (ate de membrillo, rollo de canela, guayaba, y nuez encanelada)
- * Interproduct, S.A. de C.V. (ates de membrillo y guayaba)
- * Ates y dulces zacatecanos "La bufa S.A. de C.V. (dulce de guayaba)
- * Dealmex internacional S.A. de C.V. (dulces de leche, coco y cacahuate)
- * Productos INDI S.A. de C.V. (dulces de tamarindo)

3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.7.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA

GENERALES	
Nombre oficial:	United States of America.
Capital:	Washinton, D.C.
Presidente:	George W. Bush
Población:	292,365,782
Área total del país:	9629,091 Km2
Tierra:	9158,960 Km2
Agua:	470,131 Km2
Costa:	19,924 Km.
Frontera:	<u>México 3,326 Km</u> Canadá 8,893 Km
Tierra arable:	19.32%
Moneda:	Dólar
Tipo de Cambio:	\$11.10 Pesos (Junio 2004)

Idioma:	Inglés.
División Administrativa:	Estado Federal, con 50 Estados y un Distrito Federal
Gobierno:	George W. Bush, presidente desde Enero del 2001. Régimen, Presidencialista y Federal. Parlamento Bicameral.
Fiesta Nacional:	4 de Julio, Independencia (1776).
Fuerzas Armadas:	1547,300 (1995).

* ASPECTOS SOCIALES

Pueblo: Estados Unidos se ha formado por aportes migratorios de todas partes del mundo, entre los cuales los alemanes, irlandeses e italianos han sido los más numerosos, después encontramos a los africanos y latinoamericanos. Aproximadamente cuentan con : 1.9 millones de indígenas.

Religión: Protestante 58%, católicos 26%, judíos 2%, musulmanes 2%, otros 12%.

Idiomas: inglés, español, lenguas indígenas y las de los grupos inmigrantes.

Principales ciudades: New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix, San Antonio, Dallas y Detroit.

Edad promedio: 30 a 44 años.

* ASPECTOS POLÍTICOS

Partidos políticos: Partido republicano, Partido demócrata, Partido verde, Partido reformista, otros.

Organizaciones sociales más importantes: La federación americana del trabajo- congreso de organizaciones sindicales (AFL-CIO), es la mayor organización obrera del país con 13 millones 500 mil afiliados. Trabajadores unidos de la granja (UFW). Organización de vigilancia de derechos para la población afroamericana (NAACP). Sierra club (Ecologista). Unión americana de derechos cívicos (ACLU).

* ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Población urbana: 78%

Crecimiento anual: 1.1%



Hijos por mujer: 1.8%

Población actual: 292,365,782

* **ASPECTOS DE SALUD**

Mortalidad: 9 muertes / 1000 habitantes.

Mortalidad infantil: 6 muertes / 1000 habitantes.

Esperanza de vida hombres: 75 años

Esperanza de vida mujeres: 81 años

Natalidad: 13.8 / 1000 habitantes.

Consumo de calorías: 125 % de lo requerido.

Analfabetas: no hay.

3.7.2 DETENCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

- * El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- * El mercado hispano es un muy buen mercado para explotar y para incrementar el número de clientes potenciales, los cuales son a los que pretendemos abarcar.
- * Contamos con aspectos geográficos favorables, los cuales nos permiten un desarrollo más acelerado del proyecto.
- * El TLC, ya que es un producto exento de arancel.

AMENAZAS

- * Los requerimientos de las barreras no arancelarias, no se cumplen en su totalidad.
- * La fuerte competencia indirecta de empresas domésticas.
- * Hay una gran cantidad de empresas que importan dulces de todo el mundo.



4.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

OBJETIVOS

El objetivo principal es aumentar el nivel de producción en el sector de la población, lo que se puede lograr mediante el establecimiento de un programa de distribución de productos, la adopción de nuevas tecnologías y la capacitación de esta nación.

Se debe asegurar que el producto sea de alta calidad, que sea accesible a todos los consumidores y que se pueda producir en grandes cantidades para satisfacer la demanda de esta nación.

Se debe asegurar que el producto sea de alta calidad, que sea accesible a todos los consumidores y que se pueda producir en grandes cantidades para satisfacer la demanda de esta nación.

CAPITULO IV

METAS

A partir de la primera exportación en un año de un año se trata de duplicar el volumen de producción.

ASPECTOS OPERACIONALES

El primer aspecto operativo es la selección de los tipos de productos para las exportaciones, lo que se debe hacer en un periodo de producción para las exportaciones de productos de alta calidad.

Se debe asegurar que el producto sea de alta calidad, que sea accesible a todos los consumidores y que se pueda producir en grandes cantidades para satisfacer la demanda de esta nación.

4.2. ASOCIACIONES DEL ANEXO DE MERCADOTECNIA

PRODUCCION

El primer aspecto operativo es la selección de los tipos de productos para las exportaciones, lo que se debe hacer en un periodo de producción para las exportaciones de productos de alta calidad.

Se debe asegurar que el producto sea de alta calidad, que sea accesible a todos los consumidores y que se pueda producir en grandes cantidades para satisfacer la demanda de esta nación.

El segundo aspecto operativo es la selección de los tipos de productos para las exportaciones, lo que se debe hacer en un periodo de producción para las exportaciones de productos de alta calidad.

Se debe asegurar que el producto sea de alta calidad, que sea accesible a todos los consumidores y que se pueda producir en grandes cantidades para satisfacer la demanda de esta nación.



4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

OBJETIVOS

- * Incursionar en el mercado estadounidense principalmente en el sector de la población latina, y posteriormente cuando este esté bien afianzado, continuar con la distribución de producto a los diferentes sectores poblacionales de esta nación.
- * Ya que nuestro mercado meta es del 1.58% de habitantes, ósea que estamos hablando de 4'633,500 posibles consumidores de nuestro producto, trataremos de asegurar una compra en gran parte de esta población.
- * Levaremos nuestros promocionales a los medios masivos de comunicación en todas las áreas donde comenzaremos a introducir el producto.

METAS

- * A partir de la primera exportación en menos de un año se tratara de duplicar el volumen de las primeras exportaciones.
- * En un principio solamente introduciremos 2 tipos de producto, pero en las exportaciones posteriores mandar más variedad de productos, para así conocer el desenvolvimiento de estos en dicho mercado.
- * Asistir a las diferentes ferias y exposiciones que se llevan a cabo en los condados del mercado meta.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

- * Cumplir con tiempos y plazos establecidos con nuestros clientes.
- * Renovar el diseño de nuestros envases y embalaje, así como el de la imagen.
- * Posicionar nuestra marca en el mercado meta.
- * Cumplir con las especificaciones técnicas, de calidad y de salud.



PRECIO

- * Otorgar descuentos por pronto pago.
- * Con el tiempo dar crédito a los mejores clientes.
- * Incrementar las utilidades, por medio de establecer un precio de penetración bien definido, el cual nos refleje buenas ganancias.
- * Hacer promociones y ofertas en los lugares de distribución de nuestro producto.

PLAZA

- * Introducir el producto a través de mayoristas.
- * Que nuestro producto llegue a las tiendas de autoservicio mas importantes de la región.

PROMOCIÓN

- * Estar presentes en todas las Ferias y Exposiciones gastronómicas.
- * Promocionar el producto en los medios masivos de comunicación.
- * Contar con una pagina Web y tener atención a clientes a través de ella.
- * Organizar campañas de degustación.
- * Tener módulos de degustación en los centros comerciales.

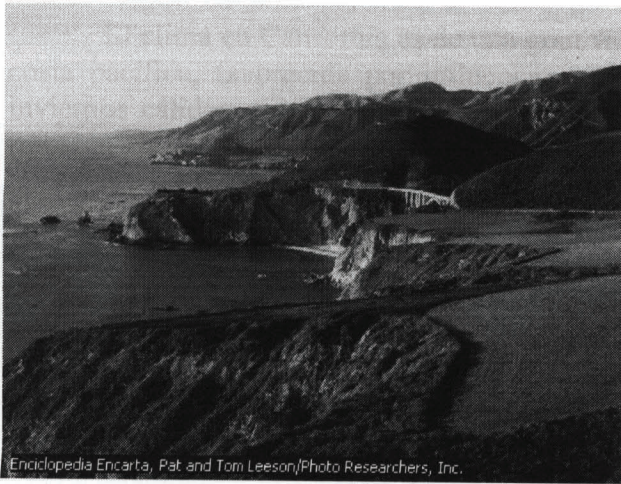
4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

La empresa PUREPECHA tratara de incursionar en este mercado por medio de compradores mayoristas los cuales son especialistas en los productos alimenticios y estos serán los encargados de la distribución de nuestro producto, sin embargo cabe mencionar que nosotros seguiremos muy de cerca la aceptación del mismo, el impacto que se está logrando y su desempeño a lo largo del tiempo, todo esto con respecto a nuestro mercado meta. Para poder así analizar y tomar dediciones para el crecimiento interno de la empresa, cambios en la presentación del producto, o en la logística utilizada.

Para la introducción de nuestros productos a dicho mercado utilizaremos una estrategia de diferenciación del producto, así nuestros clientes situados en el estado de California podrán identificar bien nuestros productos.



California



Enciclopedia Encarta, Pat and Tom Leeson/Photo Researchers, Inc.

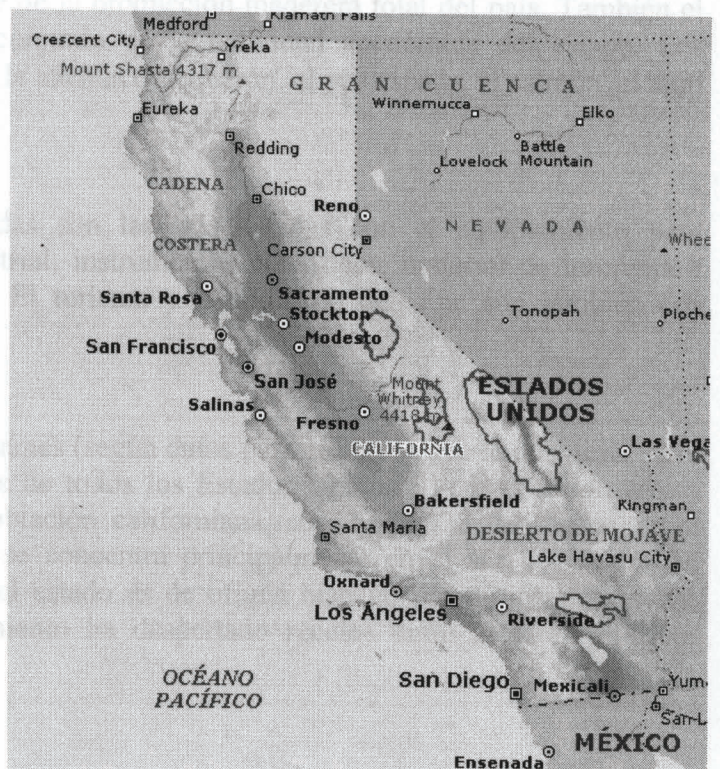
Estado situado en la costa del Pacífico de Estados Unidos, que limita al norte con el estado de Oregón, al este con los de Nevada y Arizona, al sur con el estado mexicano de Baja California y al oeste con el océano Pacífico. El río Colorado constituye la frontera suroriental de la entidad con el estado de Arizona.

Sus principales ciudades son Sacramento (la capital), Los Ángeles (la más populosa), San Diego, San Francisco, San José, Long Beach y Oakland.

Con una superficie de 411.469 km², California es el tercer estado más grande de los Estados Unidos. Posee un complejo relieve, con cotas localizadas a 86 m por debajo del nivel del mar, en el valle de la Muerte (el punto más bajo del continente), y otras que ascienden hasta los 4.417 m, en la cima del monte Whitney, una de las más elevadas del país.

Existen cuatro regiones características: el Gran Valle, en el interior, es una cuenca de fértiles y profundos suelos aluviales, delimitada por varias cadenas montañosas que conforman la segunda región: al este, por sierra Nevada; al norte, por la cordillera de las Cascadas y los montes Klamath, y al oeste, por la cadena Costera (área montañosa también denominada cordilleras Costeras). Las cimas más importantes son el ya citado monte Whitney, en sierra Nevada, y, en la cordillera de las Cascadas, el monte Shasta, un volcán extinto que se eleva a 4.317 m de altitud, así como el monte Tehama, un volcán en activo.

Las cordilleras de California, al suroeste, comprenden las



Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2002. © 1993-2001 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



cordilleras Transversales, al norte, y las cordilleras Peninsulares, al sur; por su parte, al este de la sierra Nevada hay un cierto número de valles y cuencas áridas, de las cuales las más famosas son, al norte, la Gran Cuenca, donde se halla el valle de la Muerte, y el desierto de Mojave, al sur.

El clima en California es de una gran variedad, aunque es esencialmente subtropical. La costa pacífica, favorecida por influencias marítimas y una bruma estival, disfruta de unos inviernos cálidos y de veranos relativamente frescos. Tierra adentro, el clima se vuelve más tropical. La temperatura más alta en toda la historia del estado, registrada en 1913 en el valle de la Muerte, fue de 56.7 °C.

A pesar de la disminución de las reservas de oro, petróleo, gas natural y mercurio, California sigue siendo un importante productor de minerales. Todavía quedan importantes reservas de tungsteno, boro, sal, petróleo y gas natural. Otros minerales importantes son el asbesto, el hierro, el magnesio, la plata y piedras preciosas como la gema.

California produce la mayor cantidad y variedad de productos agrícolas del país. Los cultivos principales son el heno, las uvas, el algodón, la remolacha azucarera (betabel), la patata (papa) y el arroz, así como una amplia gama de frutas, verduras y frutos secos; tomate, lechuga, espinacas, cítricos, melocotones (duraznos), albaricoques (chabacanos) y las almendras son algunos ejemplos. El ganado y sus productos derivados son también importantes.

California aporta la décima parte de la producción maderera total del país. También el sector pesquero es importante en el conjunto de la actividad económica del estado. Las principales especies que se capturan son la anchoa o boquerón, el pez espada, el salmón, el atún y el arenque.

Las manufacturas más destacadas son las relacionadas con el equipamiento para aviones, electrónicas, maquinaria industrial, instrumentos científicos, material de imprenta e industrias alimentarias y metalúrgicas. El turismo y la industria del cine son también dos importantes fuentes de ingresos.

California tiene 32.666.550 habitantes (según datos para 1998), lo que le convierte en el estado con mayor número de habitantes de todos los Estados Unidos. Pero el grupo étnico minoritario más importante entre la población californiana, con 7.687.938 habitantes, es el hispano (**sobre todo, mexicanos**) que se concentra principalmente en el sur de California, donde uno de cada cuatro habitantes del estado es de origen hispano. Es un grupo con una elevada natalidad, cuyo amplio crecimiento ha despertado recelos entre sectores políticos conservadores anglosajones.



4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

COTIZACIONES.-

CONCEPTO	22,400 ATEs			
	COTIZACIÓN EN PESOS		COTIZACIÓN EN DLS. (11,50 t/c)	
	Unitario	Contenedor	Unitario	Contenedor
Costo de producción	\$3.6000	\$80,640.0000	\$0.3130	\$7,012.1739
Etiqueta, Envase y Embaje de Ex.	\$0.1500	\$3,360.0000	\$0.0130	\$292.1739
Embalaje de exportación	\$0.0447	\$1,001.2800	\$0.0039	\$87.0678
EX WORKS (En Fabrica)	\$3.7947	\$85,001.2800	\$0.3300	\$7,391.4157
Acarreos	\$0.0446	\$999.0400	\$0.0039	\$86.8730
DESPACHO ADUANAL				
Documentación	\$0.1305	\$2,923.2000	\$0.0113	\$254.1913
Honorarios	\$0.0675	\$1,512.0000	\$0.0059	\$131.4783
FREE CARRIER FCA (Libre franco de porte)	\$4.0373	\$90,435.5200	\$0.3511	\$7,863.9583
Flete a la Frontera	\$0.9822	\$22,001.2800	\$0.0854	\$1,913.1548
Seguro de Transporte Nacional	\$0.1875	\$4,200.0000	\$0.0163	\$365.2174
DELIVER AT FRONTIER DAF (En Frontera)	\$5.2070	\$116,636.8000	\$0.4528	\$10,142.3304

* Tres días para la entrega.

INCOTERM.-

El incoterm que utilizaremos será el DAF. El embarque será de la ciudad de Morelia, hasta la frontera de Cd. Juárez Chihuahua, por esta razón, la empresa PUREPECHA, no se hará responsable de ningún gasto que incurra después de entregar la mercancía en dicho lugar.

TRANSPORTE.-

El que encontramos mas adecuado para la transportación de nuestro producto hasta el lugar destino el terrestre por el costo.

El producto será trasladado de la empresa PUREPECHA a la frontera por medio de la empresa "Translogistica".



4.5 ENVASE Y EMBALAJE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.-

Las exportaciones se comenzaran con el producto denominado ATE EN BARRA con un peso de .520 Kg. Del cual su presentación cuenta con tres sabores.

ENVASE.-

Envase primario.- Esta formado por un papel tipo celofán llamado polipropileno transparente, por el cual se puede observar el producto en su forma natural y en la parte superior se puede apreciar la etiqueta del producto la cual contiene toadas las características de este.

Envase secundario.- Para almacenar y transportar nuestro producto utilizamos una caja de cartón corrugado, cuyas dimensiones son: 51cm de largo, 42cm de ancho y 60cm de alto. Cada caja contiene 70 piezas de ATE y el peso aprox. de cada una es de 37 Kg.

EMBALAJE.-

Utilizaremos un contenedor de 13.5 m de largo, 2.45 m de ancho y 2.45 m de alto, las cajas se colocaran sobre pallets tipo americano cuyas medidas son de 120cm por 120cm. e irán acomodadas de la siguiente manera:

CAMA DE CAJAS	ESTIBA DE CAMAS	TOTAL DE CAJAS POR PALLET	No. DE PALLETS EN CONTENEDOR
4	4	16	20

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

- * RFC
- * FACTURA COMERCIAL (3 COPIAS)
- * CARTA DE INSTRUCCIÓN (3 COPIAS)
- * CARTA DE ENCOMIENDA (3 COPIAS)
- * CERTIFICADO DE ORIGEN (3 COPIAS)



- * LISTA DE EMPAQUE (3 COPIAS)
- * CARTA PORTE
- * PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN
- * CERTIFICADO DE LA SECRETARIA DE SALUD
- * PÒLIZA DE SEGURO
(ORIGINAL Y 6 COPIAS PARA LOS DEMAS DOCUMENTOS)

4.7 FORMAS DE PAGO Y CONTRATO

4.7.1 FORMAS DE PAGO

La forma de pago que utilizaremos es la de COBRANZA BANCARIA, ya que de esta manera el banco retiene los documentos comerciales y financieros que amparan a la mercancía.

4.7.2 CONTRATO

El tipo de contrato que se utilizara será el de COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCIAS. Ya que esté se encarga de proteger tanto al vendedor como al comprador, en las transacciones internacionales.

4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

<u>Actividades a realizar en un periodo no mayor a un año</u>	BIMESTRES					
	1	2	3	4	5	6
* Proyecto de exportación.	*	*	*	*	*	
* Adecuaciones del producto y envases.	*	*				
* Implementación de nueva maquinaria.	*					
* Contar con un departamento de Comercio Exterior.	*					
* Complementar el equipo de computo y Telefónico con línea de Internet.	*					



El costo de la capital es un análisis sobre el rendimiento del proyecto de exportación, calculado en función del costo de la inversión requerida para el desempeño de la exportación.

Los datos obtenidos aquí provienen de los capítulos anteriores, así como el precio por calidad y el volumen de producción a exportar por lotes para los cuales se han definido por el servicio de mercado.

5.1 INVERSIONES

Para la elaboración de este presupuesto se tomaron en cuenta los conceptos necesarios para la producción y exportación de los años a exportar. Todas las cifras se han redondeado de acuerdo a las reglas de redondeo, para facilitar el análisis de montos más reales.

SUMARIO TABLA N.º 5 CAPITULO V

CAPITAL DE TRABAJO		
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ASPECTOS FINANCIEROS		
Salario de trabajador		160,280
Costo de agua		2,904
Electricidad	1,000	6,720
Alfalfa	3,500	44,000
Costo de fletes	22,000	2,800
Alquiler	1,000	5,840
Depreciación de equipo	2,923	3,024
Intereses	1,512	8,400
Costo de otros servicios	4,200	20,000
Impuestos	10,000	254,274
Costo de otros gastos	1,200	1,200
Total	40,335	250,907

Como puede verse, el costo de la exportación está programada para realizarse de manera constante.

5.2 INVERSION FIJA

El proyecto se realizó de acuerdo a la finalidad, y que actualmente la empresa cuenta con los recursos humanos para la realización de la exportación.



Este capítulo es un análisis sobre el rendimiento del proyecto de exportación, calificando y analizando el monto de la inversión requerida para el desempeño de la exportación.

Los costos obtenidos aquí provienen de los capítulos anteriores, así como el precio por unidad y el volumen de producción a exportar por dulces purepecha los cuales se han definido por el estudio de mercado.

5.1 INVERSIONES.

Para la elaboración de este presupuesto se tomaron en cuenta los conceptos necesarios para la producción y exportación de los ates a exportar. Todas las cifras se han redondeado de manera que no hay decimales, para facilitar el análisis de montos más reales.

5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO BIMESTRAL

CAPITAL DE TRABAJO		
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costo de producción(materia prima/ mano de obra	80,640	161,280
Embalaje	1,002	2,004
Etiqueta	3,360	6,720
Flete Nacional	22,000	44,000
Maniobras	1,000	2,000
Despacho Aduanal	2,923	5,846
honorarios	1,512	3,024
Seguro de la mercancía	4,200	8,400
Servicios	10,000	20,000
	126,637	253,274
Imprevistos 1%	1,266	2,533
TOTAL	127,903	255,807

Como podemos observar en el cuadro, la exportación esta programada para realizarse de manera semestral.

5.1.2 INVERSION FIJA

El proyecto no requiere de inversión fija alguna, ya que actualmente la empresa cuenta con la inversión fija necesaria para la realización de la exportación.



5.1.3 INVERSION DIFERIDA

INVERSION DIFERIDA	
Proyecto de exportación	20,000
Elaboración de catálogos	10,000
Diseño de pagina Web	1,000
TOTAL	31,000

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	255,807
INVERSION FIJA	0,000
INVERSION DIFERIDA	31,000
TOTAL	286,807

Como se ve en el cuadro de resumen de inversiones a continuación, este proyecto de exportación requiere de una inversión inicial para el primer año de operaciones de \$286,807.

5.1.4 ESTRUCTURA FINANCIERA

APORTACION DE LOS SOCIOS	\$ 286, 807
FINANCIAMIENTO EXTERNO	0.0
TOTAL	\$ 286, 807

La inversión como se muestra en el cuadro anterior será cubierta en su totalidad por los dueños de la empresa.

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación se muestran los ingresos pronosticados para cada año, dependiendo del volumen de unidades a exportar por año y el precio estimado del producto para cada año. (Los cuales permanecen fijos en los cinco años).



AÑO	UNIDADES SEMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO SEMESTRAL	INGRESO ANUAL
2005	22,400	44,800	15	336,000	672,000
2006	22,400	44,800	15	336,000	672,000
2007	22,400	44,800	15	336,000	672,000
2008	22,400	44,800	15	336,000	672,000
2009	22,400	44,800	15	336,000	672,000

5.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.3.1 AMORTIZACIÓN

Este proyecto solo presenta egresos en el activo diferido por concepto de amortizaciones, las cuales son la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos que tengan para la empresa una vida útil superior a la de un periodo contable.

La inversión hecha por concepto de inversión diferida se realizara a 10 años, por lo tanto como el monto de esta inversión es \$ 31,000:

$$\text{AMORTIZACION} = \text{INVERSION DIFERIDA} / 10 \text{ AÑOS} = \$ 3,100 \text{ ANUAL}$$

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	0	0	31,000
1	0,10	3,100	27,900
2	0,10	3,100	24,800
3	0,10	3,100	21,700
4	0,10	3,100	18,600
5	0,10	3,100	15,500
6	0,10	3,100	12,400
7	0,10	3,100	9,300
8	0,10	3,100	6,200
9	0,10	3,100	3,100
10	0,10	3,100	0,000



5.4 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

En el presente proyecto la clasificación de costos y gastos tiene la siguiente estructura y los siguientes resultados:

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	0.0		0.0		0.0	
Amortización	3,100		3,100		3,100	
Materia Prima		161,925		161,925		161,925
Embalaje		2,012		2,012		2,012
Etiqueta		6,747		6,747		6,747
Flete Nacional		44,176		44,176		44,176
Maniobras		2,008		2,008		2,008
Flete Internacional		5,869		5,869		5,869
Honorarios de agente aduanal		3,036		3,036		3,036
Seguro de la mercancía		8,434		8,434		8,434
Servicios	20,000		20,000		20,000	
Papelería	0,000		0,000		0,000	
TOTAL	23,100	234,207	23,100	234,207	23,100	234,207

AÑO 4		AÑO 5	
FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
0.0		0.0	
3,100		3,100	
	161,925		161,925
	2,012		2,012
	6,747		6,747
	44,176		44,176
	2,008		2,008
	5,869		5,869
	3,036		3,036
	8,434		8,434
20,000		20,000	
23,100	234,207	23,100	234,207

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se toman en cuenta el volumen de ventas totales por año, el costo variable unitario (como dijimos antes se le aplico a los costos iniciales de capital de trabajo una inflación de 4% para todo el periodo de 2005-2009), el precio unitario por año, y los costos fijos y variables por año.

	FORMULA
PE PESOS	$CF/1-CV/I$
PE UNIDADES	$CF/P-CVU$
PE PRECIO	$(CF+CV) / \#UNIDADES$ ANUALES

AÑO 1 2005						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	23,100	234,207	44,800	257,307	15	2,364
P.E. Pesos	23,100	234,207	44,800	257,307	15	35,458
P.E. Precio	23,100	234,207	44,800	257,307	15	6

AÑO 2 2006						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	23,100	234,207	44,800	257,307	15	2,364
P.E. Pesos	23,100	234,207	44,800	257,307	15	35,458
P.E. Precio	23,100	234,207	44,800	257,307	15	6

AÑO 3 2007						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	23,100	234,207	44,800	257,307	15,000	2,364
P.E. Pesos	23,100	234,207	44,800	257,307	15,000	35,458
P.E. Precio	23,100	234,207	44,800	257,307	15,000	6

AÑO 4 2008						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	23,100	234,207	44,800	257,307	672,000	2,364
P.E. Pesos	23,100	234,207	44,800	257,307	672,000	35,458
P.E. Precio	23,100	234,207	44,800	257,307	672,000	6

AÑO 5 2009						
	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	23,100	234,207	44,8	257,307	15,000	2,364
P.E. Pesos	23,100	234,207	44,8	257,307	15,000	35,458
P.E. Precio	23,100	234,207	44,8	257,307	15,000	6



5.6 BALANCE INICIAL, ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

5.6.1 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL				
CONCEPTO				
ACTIVO				
CIRCULANTE				
Efectivo		42,901		
Inventarios		85,002		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			127,903	
FIJO				
TOTAL ACTIVO FIJO			0,000	
DIFERIDO				
Proyecto de exportación	20,000			
Amortización	0	20,000		
Elaboración de catálogos	10,000			
Amortización	0	10,000		
Diseño pagina Web	1,000			
Amortización	0	1,000		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			31,000	
TOTAL ACTIVO				158,903
PASIVO				
CIRCULANTE			0	
FIJO			0	
TOTAL PASIVO				0
CAPITAL				
Capital Social			158,903	
Utilidades retenidas			0	
TOTAL CAPITAL				158,903
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL				158,903

El balance inicial muestra la situación contable financiera de la empresa al inicio del periodo, justo cuando inicia el proceso de exportación, por lo tanto encontramos en el monto invertido en la empresa, con lo que va a desarrollar la exportación exclusivamente del primer semestre y como esta estructurada dicha inversión y en contrapartida el monto invertido por los socios para poner en marcha las operaciones el cual se encuentra en el capital, los socios



invierten todo el capital necesario sin necesidad de financiamiento externo por lo tanto el capital es igual al Activo. Al igual que la suma de Pasivo + Capital es igual al total Activo.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	672,000	672,000	672,000	672,000	672,000
Costo Variable	234,207	234,207	234,207	234,207	234,207
Margen de Contribución	437,793	437,793	437,793	437,793	437,793
Costos Fijos	23,100	23,100	23,100	23,100	23,100
Utilidad de Operación	414,693	414,693	414,693	414,693	414,693
Utilidad antes de Impuestos	414,693	414,693	414,693	414,693	414,693
ISR 32%	132,702	132,702	132,702	132,702	132,702
PTU 10%	41,469	41,469	41,469	41,469	41,469
UTILIDAD NETA	240,522	240,522	240,522	240,522	240,522
UTILIDAD RETENIDA	240,522	481,043	721,565	962,086	1202,608

Como podemos observar la utilidad va en aumento constante, en promedio es casi de \$200,000 cada año.

5.8 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
CIRCULANTE	327145	567666	808188	1048710	1289231
Efectivo	324,045	564,566	805,088	1045,610	1286,131
Inventarios	170,684	170,684	170,684	170,684	170,684
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	494,729	735,250	975,772	1216,297	1456,815
FIJO					
TOTAL ACTIVO FIJO	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DIFERIDO					
Proyecto de exportación	20,000	18,000	16,000	14,000	12,000
Amortización	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Elaboración de catálogos	10,000	9,000	8,000	7,000	6,000



Amortización	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Diseño pagina Web	1,000	0,900	0,800	0,700	0,600
Amortización	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	27,900	24,800	21,700	18,600	15,500
TOTAL ACTIVO	522,629	760,050	997,472	1234,897	1472,315
PASIVO					
CIRCULANTE	0	0	0	0	0
FIJO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
CAPITAL					
Capital Social	282,107	282,107	282,107	282,107	282,107
Utilidades retenidas	240,522	481,043	721,565	962,086	1202,608
TOTAL CAPITAL	522,629	760,050	997,472	1234,897	1472,315
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	522,629	760,050	997,472	1234,897	1472,315

El balance general proyecta principalmente el valor de la empresa, el total de recursos con el que la empresa esta realizando sus actividades por año y la estructura de todo lo invertido en ella, en que esta invertido, en contrapartida también con el apalancamiento de la empresa (que en este caso no existe) y cuanto del total de recursos de la empresa es propiedad de los socios, en este caso es por el monto total, por lo que nuevamente el total en Activo es igual al Capital invertido de los socios y por lo tanto también el Pasivo + el Capital es igual a el Total Activo.

Cabe mencionar que las utilidades retenidas obtenidas por cada año, se agregaron en el Activo como parte del efectivo, suponiendo que estas se encuentren en un banco por ejemplo, ya que no podemos saber con certeza la utilización que los socios hagan de ella.

5.9 RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS

	2005	2006	2007	2008	2009
LIQUIDEZ INMEDIATA	324,045	564,566	805,088	1045,610	1286,131
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	46,022	31,645	24,113	19,477	16,336
RENDIMIENTO DE SOCIOS	46,022	31,645	24,113	19,477	16,336

Con el análisis de las razones financieras podemos darnos cuenta que tanto le conviene a la empresa llevar a cabo el proyecto de exportación.



5.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) y PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

La tasa interna de retorno es una herramienta muy importante, ya que calcula el rendimiento promedio de la inversión a lo largo de de los cinco años, de esta manera podemos definir si la inversión resulta rentable o no. Dicha tasa interna de retorno así como el Periodo de Recuperación de la Empresa se calculan en base al flujo neto de efectivo que continuación se estructura.

FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-286,807	-286,807
1	240,522	0.000	3,100	0	0	-43,185
2	240,522	0.000	3,100	0	0	200,437
3	240,522	0.000	3,100	0	0	444,059
4	240,522	0.000	3,100	0	0	687,681
5	240,522	0.000	3,100	0	0	931,303

Como vemos el flujo neto de efectivo aumenta con cada año, lo importante es ver en que año se obtienen saldos positivos y se recupera la inversión; para ello se realizo en el siguiente cuadro el calculo de TIR y PRI:

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= 81\% \\ & 1.18 \text{ AÑOS} \\ \text{PRI} &= 14 \text{ MESES} \end{aligned}$$

La TIR resultante es de 81%. Lo cual significa que los socios obtendrán en promedio \$0.77 por cada peso que inviertan durante los cinco años. Es decir el 81% de cada peso invertido, por lo que podemos decir que este es un proyecto rentable.

Además si a eso le sumamos, que el PRI resulto en 1.18 años, lo que representa que si la empresa trabaja durante 14 meses en las condiciones proyectadas, habrá recuperado por completo su inversión total. Si tomamos en cuenta que nosotros estamos dándole a este proyecto una vida estimada de cinco años; y que los especialistas recomiendan que el PRI no pase de la mitad de la vida pronosticada del proyecto, podemos concluir que el proyecto es viable y rentable ya que se recupera al inicio del segundo año, cuando todavía tendrá casi cuatro años mas para trabajar.



CONCLUSIONES

Si analizamos de manera detallada el proyecto de exportación realizado, nos podemos dar cuenta de que es sumamente rentable exportar nuestros productos al mercado anglosajón y también que tiene un bajo riesgo la inversión.

Cabe mencionar que con las utilidades que se logren obtener con las ventas a dicho mercado, se podrá invertir en el crecimiento de nuestra empresa para poder llegar a los niveles deseados y que los tiempos de producción se disminuyan contando con la maquinaria que se podría implementar teniendo mayor capital.

También se lograría una expansión significativa en el posicionamiento del producto en el área geográfica donde se comercialice nuestro producto.



ANEXOS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA DULCES PURÉPECHA REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SR. JOSÉ LUIS CORTÉS CORTÉS Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA FRESH FODS REPRESENTADA JHON F. KENES A QUIEN ES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÀ “ LA VENDEDORA” Y “ LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES:

ANTECEDENTES:

PRIMERO.- DECLARA LA “VENDEDORA”:

- I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA EN CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA MEXICANA EL 17 DE JUNIO DE 2004 SEGÚN CONSTA EN ESCRITURA PUBLICA NUMERO 87654 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NUMERO 137 LICENCIADO SALVADOR CASTILLO DE LA CUIDAD DE MORELIA MICHOACÁN, MÉXICO.
- II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACION Y EXPORTACIÓN DE DULCES REGIONALES.



- III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.
- IV. QUE EL ADMINISTRADOR ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.
- V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN BUCARELI # 520, COLONIA VASCO DE QUIROGA , MORELIA MICHOACÁN. MISMO QUE SEÑALA PARA LOS EFECTOS LEGALES QUE HAYA LUGAR.

SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA":

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN EUA, A Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.
- III. QUE EL SR. JHON F. KENES ES REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.
- IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN 6 AVENUE RAYMOND POINCAR BP 2123 P.O. BOX 75 771 CALIFORNIA. MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

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



CLAUSULAS:

PRIMERA – OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER A “LA COMPRADORA” A ADQUIRIR _____ ATES DE 570 GRS. CADA _____ CUYA FRACCION ARRENCIARIA EN EL S.A. ES 2007.9999.

SEGUNDA – PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA CANTIDA DE _____ USD.

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

TERCERA – FORMA DE PAGO.” LA COMPRADORA” SE OBLIGA A PAGAR A “LA VENDEDORA” EL PREIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE COBRANZA BANCARIA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES: FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.

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

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA COBRANZA BANCARIA, SERÁN PAGAOS POR “LA COMPRADORA”.

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÁS. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA ANTERIOR CUMPLIENDO CON LAS ESPECIFICACIONES SIGUIENTES: LA MERCANCÍA IRA PROTEGIDA EN CAJAS DE CARTÓN, QUE A SU VEZ SE FLEJARAN PERFECTAMENTE PARA QUE ESTEN SEGURAS Y NO SE MUEVAN EN EL TRANCURSO DEL VIAJE.



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

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

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

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

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

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

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



DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLÁUSULA COMPROMISORIA) PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. A TRAVÉS DE LA CONCILIACIÓN O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS. EL LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO DF. Y, EL IDIOMA QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EN ESPAÑOL.

BIBLIOGRAFÍA

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

EL VENDEDOR EXPORTADOR

MORELIA MICH., A 22 DÍAS DEL MES DE FEBRERO DEL AÑO 2005.

EL VENDEDOR

SR. JOSÉ LUIS CORTÉS CORTÉS

EL COMPRADOR

JHON F. KENES



BIBLIOGRAFÍA

PLAN DE EXPORTACIÓN
Carlos Morales Toncoso

GUIA BÁSICA DEL EXPORTADOR

ALMANAQUE MUNDIAL 2004

www.inegi.com

www.economia.gob.mx

www.cia.gob

www.bancomext.com

