

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de ates morelianos en el mercado de Texas, E.U.A.

Autor: Xochitl Galeote Pineda

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

**Nombre del asesor:
Maria de la Luz Ponce Avila**

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
MORELIANOS AL MERCADO DE TEXAS,
E.U.A.”**

TESINA

Que para obtener el título de :
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

XOCHITL GALEOTE PINEDA

Asesor:

L.C.I. MARIA DE LA LUZ PONCE AVILA

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



INDICE

Introducción.....	1
Resumen Ejecutivo.....	2

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la empresa.....	5
1.2 Misión , Visión, Objetivos, Metas y Filosofía Operativa.....	7
1.2.1 Misión.....	7
1.2.2 Visión.....	7
1.2.3 Objetivos.....	7
1.2.4 Metas.....	7
1.2.5 Filosofía Operativa.....	7
1.3 Portafolio de Negocios.....	8
1.4 Cadena de Valor y Procesos Medulares.....	9
1.4.1 Actividades Primarias.....	9
1.4.2 Actividades de Apoyo.....	11
1.4.3 Procesos Medulares.....	12
1.5 Organización Actual y Equipo Directivo. Posiciones clave vacantes.....	12
1.6 Fortalezas y Debilidades.....	13

CAPÍTULO 2. EL PRODUCTO

2.1 Antecedentes del Ate.....	15
2.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al Sistema Armonizado (SA), Clasificación Industrial (SCIAN), y Clasificación Internacional de las Naciones Unidas (CUCI ó SITC, en inglés).....	16
2.2.1 Sistema Armonizado (SA).....	16
2.2.2 Sistema de Clasificación Industrial (SCIAN).....	16
2.2.3 Sistema de Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI ó SITC, en inglés).....	17
2.3 Principales Productos. Competidores Directos, Indirectos y/o sucedáneos..	17
2.4 Principales Tipos de Productos y Tipos de Mercado.....	18
2.5 Normas y Controles de Calidad.....	18
2.6 Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramientas para mantener ventajas.....	18
2.7 Mantenimiento y Respaldo del producto.....	19
2.8 Estructura de costos por Unidad.....	19
2.9 Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Producto.....	19

CAPITULO 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate; en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.....	21
3.1.1 Acceso a Mercados Internacionales.....	21
3.1.2 Panorama General de la Industria Mexicana de alimentos, bebidas y tabaco.....	22
3.2 Selección del país Meta.....	29
3.3 Aspectos Cualitativos del Mercado. Características y segmentación del Mercado, Prácticas Comerciales Internacionales y Situación General de Precios, Canales de Distribución y Promoción.....	36
3.3.1 Aspectos Cualitativos.....	36
3.3.2 Características y segmentación del Mercado.....	37
3.3.2.1 Segmentación del Mercado.....	42
3.3.3 Prácticas comerciales Internacionales.....	43
3.3.4 Situación General de Precios.....	44
3.3.5 Canales de Distribución.....	44
3.3.6 Actividades de Promoción.....	46
3.4 Aspectos Cuantitativos del Mercado. Medición y Tendencias del consumo y de las importaciones en valor y/o volumen en los últimos años.....	47
3.4.1 Aspectos Cuantitativos.....	47
3.4.1.1 Consumo per cápita de la Población.....	47
3.4.1.2 Consumo per cápita del segmento de la Población.....	47
3.4.2 Cuantificación de la Demanda.....	48
3.5 Barreras de acceso al Mercado. Barreras arancelarias y No arancelarias..	48
3.5.1 Barreras Arancelarias.....	48
3.5.2 Barreras No Arancelarias.....	48
3.6 Análisis de la Competencia del Mercado.....	55
3.7 Análisis del Macroentorno. Detección de Oportunidades y Amenazas.....	61
3.7.1 Análisis del Macroentorno.....	61
3.7.2 Oportunidades y Amenazas.....	63

CAPÍTULO 4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el Mercado seleccionado.....	65
4.2 Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia.....	65
4.3 Estrategia de Entrada al Mercado.....	66
4.3.1 Entrada al Mercado.....	67
4.4 Cotizaciones, Incoterms, Transporte y Seguros.....	71
4.4.1 Cotizaciones.....	71
4.4.2 Incoterms.....	71
4.4.3 Transporte.....	72
4.5 Envase y Embalaje.....	72
4.6 Documentos y trámites.....	74
4.7 Contratos y Forma de Pago.....	74
4.8 Programa de actividades a corto plazo.....	74

CAPÍTULO 5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Resumen de Inversiones.....	76
5.1.1 Inversión Fija.....	76
5.1.2 Inversión Diferida.....	76
5.1.3 Capital de trabajo.....	76
5.1.4 Resumen de Inversiones.....	76
5.2 Estructura Financiera.....	77
5.3 Presupuesto de Ingresos.....	77
5.4 Presupuesto de Egresos.....	77
5.4.1 Depreciación.....	77
5.4.2 Amortización.....	77
5.5 Egresos de Capital de Trabajo.....	78
5.6 Clasificación de Costos y Gastos.....	79
5.7 Punto de Equilibrio.....	80
5.8 Estado de Resultados.....	80
5.8.1 Porcentajes Integrales.....	81
5.9 Balance General.....	81
5.10 Flujo de Efectivo.....	82
5.11 Razones Financieras.....	83
5.12 Flujo Neto de Efectivo (FNE).....	83
5.13 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	84
5.14 Período de Recuperación de las Inversiones (PRI).....	84
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	88
Anexos.....	90



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La cultura en Comercio Internacional, es sin lugar a dudas la piedra angular en el fortalecimiento de una economía de mercado en expansión como la nuestra, en donde se deben conjugar esfuerzos y trazar estrategias adecuadas para definir el futuro de México.

La globalización, permite hoy, la apertura en todos sus ámbitos (comerciales, políticos, económicos y sociales), multiplicando cambios y tendencias delineados que repercuten, sobre todo, en la economía nacional. Por ello, la esfera económica en la que nos desenvolvemos, requiere de la constante asesoría, capacitación, y persistencia, no sólo del cuerpo directivo de una empresa, sino de todos los que colaboran en la cadena comercial de la oferta y demanda de bienes y/o servicios. Encarar la competencia internacional implica también, cambios importantes en los estándares de calidad y costos.

México, es un exportador tradicional de una gran variedad de productos, que sin lugar a dudas fortalecen nuestra balanza comercial, y coadyuvan con el desarrollo y crecimiento de nuestro país; y el número de bloques comerciales en el que se ve envuelto, es la oportunidad que hoy en día, nos abre camino para abarcar y obtener mayor penetración en el mercado.

El presente trabajo, es un proyecto de exportación, que nos permite llevar a cabo el intercambio comercial a nivel internacional, de la manera más benéfica posible y sin riesgo de pérdida alguna, por desconocer el mercado meta al que nos dirigimos y las políticas, leyes, o regulaciones y restricciones arancelarias que rigen a ese país, ya que como buen negociador, se deben analizar todos los "pequeños grandes detalles" por insignificantes que éstos nos parezcan.

Es por ello, un punto determinante para el inicio de la comercialización, un plan de negocios, que brinde las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista, es una guía que arroja resultados que permiten conocer qué tan viable es la introducción de nuestro producto al mercado meta, y con ello, las estrategias más eficaces para la entrada con éxito al mercado extranjero.

La cultura exportadora de nuestro país, genera aún incertidumbre en el empresario mexicano, y ello dificulta y cierra paso a su crecimiento y desarrollo en el exterior; por este hecho, considero que hace falta que el gobierno defina una base sólida que nos ayude a cimentar el desarrollo de nuestro país, y el articular opciones estratégicas en el comercio internacional, nos permitirá formar parte del mundo moderno.

RESUMEN EJECUTIVO

Morelia, comúnmente conocida como “La Cuna de los Ates”, es una ciudad auténticamente colonial que se distingue principalmente por la exquisitez de los productos que fabrica, sus artesanías, museos, joyas arquitectónicas, y otros atractivos turísticos; lo que nos obliga a aprovechar dichos recursos y ponerlos en manos del consumidor internacional.

“La Estrella Dorada”, es una empresa ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán, México, dedicada a la elaboración de dulces, entre los que destacan: los ates, laminillas, jaleas y productos de fruta con chile; esta empresa es reconocida a nivel regional por el distinguido sabor de sus productos tradicionales. Nace en 1935, y surge como empresa familiar para consolidarse más adelante como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La gran familia Torres, dio origen a lo que son ahora las trece dinámicas empresas de dulces regionales, entre las que destacan: “La Estrella Dorada”, “La Nueva Estrella”, “Torres”, “Rielitos”, “La Aurora”, “Valladolid”, “Checolines”, “La Soledad”, “La Orquídea”, “La Colmena” y “La Estrella”; que además de otras familias michoacanas, logran cristalizar toda la herencia de esta tradición dulcera.

Hoy en día, los ates son uno de los principales dulces regionales más prestigiados a nivel nacional, el proceso productivo es 100% artesanal, y su delicia es indescriptible.

Por ello, surge el afán de este proyecto de exportación con el fin de traspasar fronteras, ofertando un producto de inigualable sabor, y con calidad de exportación. La empresa cuenta con la capacidad para expandirse a nivel internacional, y ofrece la oportunidad de dar a conocer este tipo de productos procesados al exterior”.

Este producto, según el Sistema Armonizado, se encuentra bajo la siguiente clasificación arancelaria: **2007.9999**

De los cinco países óptimos para la exportación de los dulces regionales, se puede observar que el mercado meta que cuenta con menores obstáculos y mayores beneficios para la empresa, es Estados Unidos, ya que tenemos un tratado de libre comercio que brinda no sólo preferencias arancelarias al producto, sino facilidad de acceso al mercado; existe libertad de intercambio comercial, cercanía territorial, conocimiento de su entorno económico, político, social, etc., entre otros aspectos base para dicha selección. Las áreas de oportunidad identificadas son:

- Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- La tendencia al cambio en los patrones de consumo mundiales.
- Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado.

En este sentido, en términos de competitividad para México, la situación más favorable estará enfocada hacia la comercialización de alimentos procesados; es decir, con valor agregado, servicio y diferenciación del producto, que implica una

amplia diversidad, en presentaciones que faciliten su adquisición, preparación, conservación y consumo; que además reducen significativamente el riesgo comercial y permiten prever los niveles de rentabilidad.

A los largo de las últimas tres décadas, la población mexicana se ha establecido en el suroeste y oeste medio de EUA, principalmente en estados como **California, Nuevo México, Illinois y Texas**; la comida de origen étnico de moda en las principales ciudades de Estados Unidos con mayor crecimiento demográfico hispano, han dado paso a la introducción de productos tales como: conservas alimenticias y salsas, chiles, frutas y vegetales en conserva, antojitos mexicanos, jugos y bebidas refrescantes; pastas y galletas, aderezos y confitería, entre las que se encuentran los ates y las mermeladas.

Por tal motivo, el nicho de mercado es Dallas, Texas, y la estrategia de liderazgo a utilizar será por concentración, ya que el segmento de mercado es específicamente para las familias mexicanas que residen en dicho estado.

Los ates, por ser éstos dulces regionales, van dirigidos al mercado de nostalgia, ya que la gente consume dicho producto, precisamente por ser un emotivo recuerdo de su país natal. Se pretende una penetración inicial del 3.5% en el mercado de un total de 4'633,490.304 de personas en el mercado potencial.

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

La empresa con la que se realizó dicha cotización fue "Translogística, S.A de C.V", que se encuentra ubicada en Manzanillo, Colima. El tiempo de entrega abarca 3 días y el embarque será mensual.

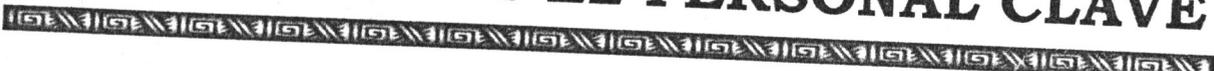
Se ve en la necesidad de utilizar la **Cobranza Documentaria**, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar a un banco los documentos de transporte que amparan la mercancía. Así, se retiene el control sobre el producto aún cuando ya se hubiere embarcado, y existe la Cámara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

Apreciando el Estado de Resultados podemos analizar que "La Estrella Dorada", obtiene una utilidad neta de \$702,076.44 durante el primer año, por lo que podemos decir que la rentabilidad es muy atractiva:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$3'938,457.60	\$4'765,611.84	\$5'767,163.28
(-)COSTO VARIABLE	\$2'204,369.28	\$2'620,966.08	\$3'118,828.72
(=)MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$1'734,088.3	\$2'144,645.7	\$2'648,334.6
(-) COSTOS FIJOS	\$457,585.71	\$471,235.71	\$522,250.71
(=)UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$1'276,502.6	\$1'673,410	\$2'126,083.9
(-) ISR (35%)	\$446,775.91	\$585,693.50	\$744,129.36
(-) PTU (10%)	\$127,650.26	\$167,341	\$212,608.39
(=)UTILIDAD NETA	\$702,076.44	\$920,375.50	\$1'169,346.3
(-) DIVIDENDOS (20%)	\$140,415.28	\$184,075.1	\$233,869.26
(=) UTILIDAD RETENIDA	\$561,661.16	\$763,300.4	\$935,477.10



1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE



1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

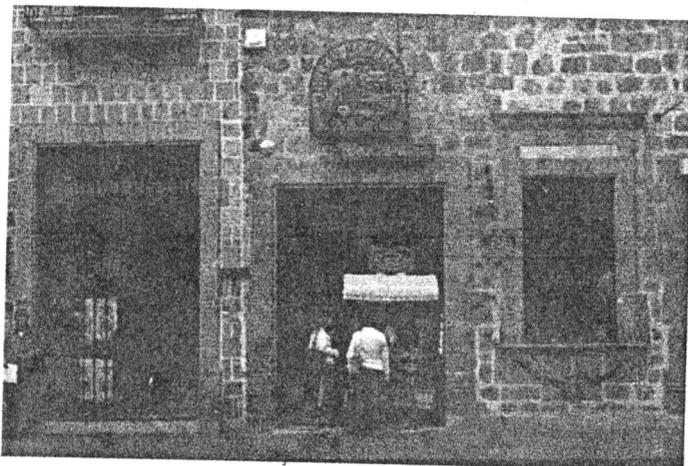
En 1934, Doña Dolores Villicaña de Torres, en la Hacienda “El Tigre”, Michoacán, al perfeccionar lo que anteriormente se llamaba “suadero” (que eran las cáscaras de fruta que sobraban en los cedazos), hizo con la pulpa de la fruta una suave pasta laminada a la que actualmente se conoce como “cueritos” o “laminillas”.

Debido a la basta producción de leche en las haciendas de la región, se empezó a producir un dulce llamado “gordita de pasta”, elaborado con leche y azúcar que al vaporarse, forman una pasta que es horneada; con el tiempo estos dulces fueron conocidos como “morelianas”. Así, comienza una cultura dulcera regional, heredada y perfeccionada con el tiempo.

Sin embargo, en 1935, los Torres abandonan la hacienda por la expropiación agraria del Gral. Lázaro Cárdenas y junto con su esposo Don Luis Torres, inician en Morelia, la elaboración de los cueritos y ates. Más tarde, el negocio prospera y se convierte en una empresa familiar.

La gran familia Torres (principalmente los hermanos Manuel, Rafael, Luis, Alfredo, Magdalena y Josefina), dieron origen a lo que son ahora las trece dinámicas empresas de dulces regionales, entre ellas: “La Estrella Dorada”, “La Nueva Estrella”, “Torres”, “Rielitos”, “La Aurora”, “Valladolid”, “Checolines”, “La Soledad”, “La Orquídea”, “La Colmena” y “La Estrella”; que además de otras familias michoacanas, logran cristalizar toda la herencia de esta tradición dulcera.

Su capital inició de “ceros”, y actualmente es la tercera generación familiar que lleva a cabo la dirección de la empresa, la cual es muy reconocida en el mercado por su inigualable comparación de calidad.



“LA ESTRELLA DORADA, S. de R. L”

Es una empresa que se clasifica según su identidad jurídica, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Atendiendo su tamaño, ésta es considerada como mediana empresa, ya que cuenta con los siguientes datos:

Capital invertido	De \$26,000 a \$50,000
Volumen de Ventas	De \$200,000 a \$300,000
Personal empleado	De 25 a 250 personas

“La Estrella Dorada”, es una empresa dedicada a la transformación de las frutas, entre las más utilizadas se encuentran: el membrillo, manzana, perón, guayaba y tejocote. Fabrica principalmente Ates, Laminillas, Jaleas, Dulces acompañados de chile, y próximamente nuevos productos que entrarán al mercado infantil.

⇒ La dulcera matriz se encuentra ubicada en:

♣ Av. Madero Ote. No 440. Centro Histórico

⇒ Se localizan dos sucursales más en:

♣ Avenida Acueducto 1740. Chapultepec Nte.

♣ Plaza Fiesta Camelinas, local G-11
Av. Camelinas Esq. Ventura Puente

⇒ Su fábrica se encuentra en:

♣ Vicente Guerrero NC 15,
Colonia Insurgentes, Morelia Michoacán.

1.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, METAS Y FILOSOFÍA PERSONAL

1.2.1 MISIÓN

Satisfacer de la mejor manera posible a nuestros clientes, ofreciendo el sabor tradicional del dulce mexicano 100% natural y artesanal, siempre a la vanguardia, con el aprovechamiento de nuestros recursos naturales, para con ello lograr la expansión de nuestro mercado, a nivel nacional e internacional.

1.2.2 VISIÓN

Optimizar nuestras acciones y cooperar con un equipo empresarial que trabaje de manera conjunta para lograr el éxito de nuestra empresa. Competir además, con los productos de Centro y Sudamérica en un período no mayor de cinco años; y expandir nuestro mercado a nivel internacional en por lo menos cinco Estados de la Unión Americana, en un plazo no mayor de tres años.

1.2.3 OBJETIVOS

- Obtener semestralmente un 60% más de capacidad productiva, con el fin de cubrir la demanda regional y nacional.
- Unificar nuestros esfuerzos con las sucursales que nos respaldan para intensificar la variedad de nuestros productos.
- Innovar diariamente y mejorar día con día, la imagen y presentación de los productos que ofrecemos.
- Lograr la aprobación por parte de la FDA (Food and Drugs Administration) para la importación de nuestros productos a Estados Unidos de América.

1.2.4 METAS

- Garantizar que nuestros productos tengan un 100% de calidad, para ser una empresa altamente competitiva, y obtener con ello, beneficios fructíferos.
- Lograr elevar la producción en un porcentaje mínimo del 60%.
- Llegar hasta la zona más aleadaña, convirtiéndonos en una empresa líder en su ramo.

1.2.5 FILOSOFÍA PERSONAL

Lograr que tanto personal como grupo directivo, colaboren de la mejor manera posible para ofrecer al cliente un trato amable y prestigiado, y de esta manera atender las necesidades del mercado y las necesidades de los miembros que conforman la estructura organizacional de la empresa, obteniendo con ello, el bien común.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

La empresa maneja una línea de productos que le permiten tener una amplia gama de oportunidades para satisfacer hasta el gusto más exigente, entre los que se encuentran:

- Ates
- Laminillas
- Jaleas
- Productos de fruta con Chile

➤ Cuenta con diversas presentaciones:

PRODUCTO	PESO (g.)
Ates	450g 600g 800g 925g 1350g y 1400g
Laminillas	75g 125g 250g y 600g
Jaleas	75g 125g 250g y 600g
Productos de frutas con chile	75g

A continuación se muestra un análisis sobre la matriz de crecimiento-penetración, o bien, reconocida como "Matriz de Portafolio de Negocios", en la línea de productos denominada "Ates", de la empresa "Estrella Dorada" y la empresa "Moreliates". Los datos destacados pertenecen a un informe anual y las cantidades son expresadas en millones de dólares.

UEN	VENTAS DE LA EMPRESA (millones)	VENTAS \$ COMPETIDOR (millones)	TASA DE CRECIMIENTO
A	1.5	2.8	12%

	 <u>ATES REGIONALES</u>
	

Los resultados que se obtuvieron demostraron que la empresa tiene baja participación en los mercados, pero cuenta con un elevado crecimiento.

Así pues, el objetivo principal de la compañía es mantener fresco su portafolio de negocios, invirtiendo más capital para mantener su participación.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

A) LOGÍSTICA INTERNA

El promedio de materia prima que se utiliza, varía de acuerdo a las ventas. Se compra un total de 200 toneladas de fruta mensualmente, que cuentan con la calidad que rige la Secretaría de Salud. La empresa, por su parte, cumple con dicho reglamento.

Entre las frutas más utilizadas, para realizar el proceso productivo, se encuentran: el membrillo, manzana, perón, durazno, guayaba y tejocote.

El tiempo de vida del producto es mayor a 1 año, pero por su estricto cuidado, éste período es el que se maneja para su fecha de caducidad.

La materia prima se obtiene de la siguiente manera:

- Membrillo y manzana: 10 proveedores de Tacámbaro
- Guayaba y tejocote: 5 proveedores de Zitácuaro
- Azúcar y conservadores: Mercado de abastos de la Cd. de Morelia, Michoacán.

B) OPERACIONES

• PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo se lleva a cabo bajo la supervisión del gerente y de los trabajadores que se encargan de entregar el producto terminado, ello para vigilar que dicho producto reúna las especificaciones para su comercialización.¹

“La Estrella Dorada”, cuenta con las normas que señala la Secretaría de Salud.

C) LOGÍSTICA EXTERNA

Dentro y fuera del Estado cuentan con distribuidores autónomos, es decir, no cuentan con un contrato permanente, únicamente la empresa los protege y se les paga una comisión, existe un acuerdo entre ellos.

Sus principales distribuidores se encuentran en el Estado de Jalisco, Edo. de México, Querétaro, Monterrey, San Luis Potosí, Zacatecas, Tamaulipas, Veracruz y Guerrero, además de distribuir a toda la región michoacana.

Los medios de transporte que utilizan a nivel nacional para hacer llegar los productos a su destino, son camionetas, propiedad de la misma empresa.

¹Anexo 1. Técnicas de elaboración y diagrama del proceso productivo

D) MARKETING Y VENTAS

Dentro del estado de Michoacán, se cuenta con diversa publicidad, ya sea en empresas de servicios o bien, comerciales, tales como restaurantes y hoteles. Además, cuenta con un tranvía que recorre la ciudad de Morelia. También cuentan con publicidad en el Estado de México.

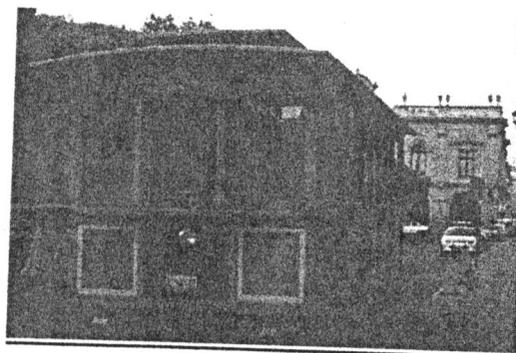
Dentro de cada restaurante y hotel, se encuentran unos pequeños Stands, en los cuales se ofrece el producto para aquellos turistas que visiten nuestro estado. Se ofrecen folletos ilustrados de los ates, y de la ciudad de Morelia Michoacán, puntualizando los atractivos turísticos.

El tranvía hace un recorrido en el centro de la ciudad, para atraer al turismo. Es nombrado Tranvía de la Calle Real

Entre los principales restaurantes en los que podemos encontrar los dulces regionales, se encuentran: Cenaduría Lupita, Mesón Vasco, La Perla Oriental, La Pasta Nostra, Las Trojes, La Posta del Gallo, MC'Donalds, Carlos and Charlies, Emiliano's, entre otros.

En los Hoteles donde se ofrecen: Hotel Catedral, Real Alameda, Los Juaninos, Mansión de la Calle Real, Morelia Imperial, De Atilanos, Hotel del Bosque, Casino y La Soledad.

Como podemos ver, el producto se distribuye al mercado regional y nacional únicamente y se cuenta con una publicidad, que ayuda a fortalecer las ventas del producto.



E) SERVICIOS

La empresa elabora los dulces regionales, para satisfacer hasta el gusto más exigente, con el cálido trato y con la calidad en sus productos que el cliente merece. Cuenta con servicio de atención al cliente.

1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

a) ABASTECIMIENTO

La empresa para su abastecimiento, trabaja sobre pedido, que le permite obtener la materia prima en tiempo y forma; de esta manera se puede evitar el desperdicio de tales insumos.

El tiempo en que se tarda en comprar la materia prima, depende de las temporadas de venta del producto.

b) DESARROLLO TECNOLÓGICO

La empresa está integrada por lo bienes muebles e inmuebles que son propiedad de los socios.

Para llevar a cabo la elaboración de tan prestigiado producto, la empresa cuenta con maquinaria y equipo, que ésta misma ha fabricado, adaptándola a sus necesidades y haciendo con ello, un proceso más sencillo y práctico. Existen también maquinarias compradas, que la empresa necesita y que son de fácil adquisición.²

c) DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

Los empleados que trabajan en la fabricación de los dulces regionales, varían de acuerdo a las ventas. Durante más de 20 años se contrataban cerca de 50 trabajadores, pero debido a la baja que presentaron las ventas (40%), se redujo a 15 trabajadores. Antes de su entrada a la fábrica, reciben una capacitación para participar de la manera más adecuada en la elaboración del producto.

La jornada de trabajo es de 8 a 10 horas cuando aumenta la producción, y se realizan las tres jornadas de trabajo, es decir: diurna, nocturna y mixta.

Se cuenta con una buena relación entre obreros y patrones. Los trabajadores reciben estímulos por parte de la empresa, como comisiones, pago por horas extras, gratificaciones, etc. Así como estímulos por parte de la Secretaría del Trabajo, como son: vacaciones, aguinaldos y PTU. Cuentan con un programa anual, en el que realizan actividades tanto culturales como recreativas.

Los trabajadores utilizan por normas de higiene y por exigencia de la Secretaría de Salud, un mandil y una gorra para evitar que exista algún descuido que pueda provocar que el producto sea contaminado.

d) INFRAESTRUCTURA

La empresa cuenta con una empresa matriz y dos sucursales ubicadas en Morelia, Michoacán, así como una fábrica en la que se elaboran las líneas de productos, antes mencionadas.

²Anexo 2. Maquinaria y Equipo de la Empresa

Los departamentos en que se divide la estructura organizacional del negocio, son los siguientes:

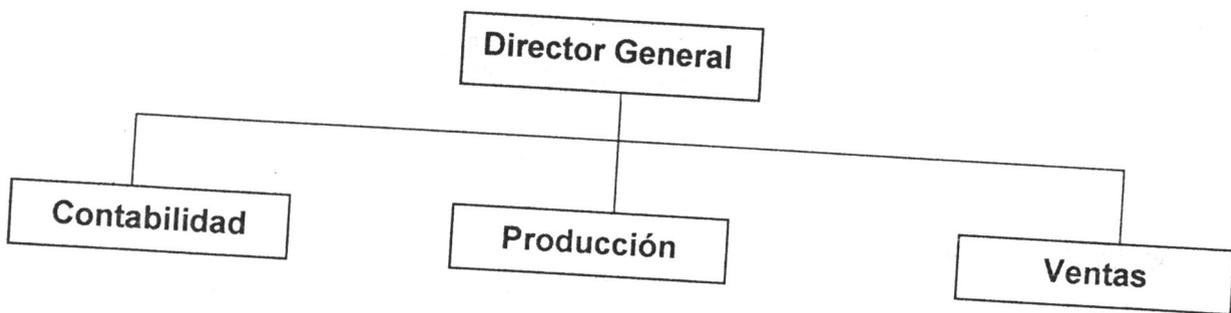
- Departamento de Administración
- Departamento de Contabilidad
- Departamento de Producción
- Departamento de Ventas

1.4.3 PROCESOS MEDULARES

Los principales procesos de la empresa radican en:

- ≈ El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- ≈ El proceso eficiente de inventarios.
- ≈ El proceso de pedido-pagos
- ≈ El proceso de satisfacción al cliente
- ≈ El proceso productivo

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES.



Gerencia: Lic. Adolfo Torres Calderón
Contabilidad: Eugenio Rodríguez
Producción: Miguel Ángel Velásquez
Ventas: Agustín Martínez

Por el momento no se requiere de personal para ninguna de las áreas de la empresa, se cuenta con el equipo suficiente para realizar dichas actividades, y se ve la posibilidad de introducir un departamento de mercadotecnia, con el fin de dar a conocer el producto y extender sus ventas al mercado internacional.

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Es una empresa reconocida a nivel regional y nacional.
- No tiene financiamiento alguno con instituciones de crédito.
- Cuenta con instalaciones propias.
- Cuenta con estantes, para poner en manos del cliente el producto que ofrece
- Cuenta con transporte propio para la distribución de su producto.
- Cuenta con personal altamente capacitado.
- Estructura financiera sólida.
- Cumple con las normas que exige la Secretaría de Salud
- Cuenta con Manual de Procedimientos.
- Marca registrada
- Entre sus planes estratégicos, se encuentra el desarrollo de una nueva línea de productos y el cambio de domicilio de la fabrica debido al crecimiento productivo que se está obteniendo.

DEBILIDADES

- No cumple con normas internacionales
- La fórmula no está patentada, ya que es un producto genérico



2. EL PRODUCTO



PRODUCTO

2.1 ANTECEDENTES DEL ATE

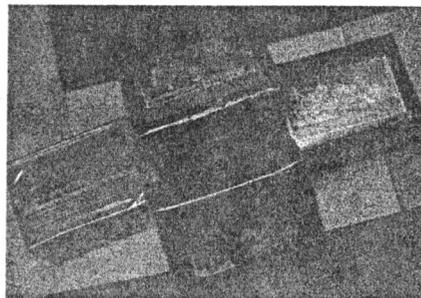
Es importante destacar el surgimiento de este producto (ates), que con el paso de los años aún persiste por su delicioso sabor y preferencia en el mercado, y que generación tras generación han logrado brindar uno de los dulces tradicionales más importantes de la región, ya que su singular sabor, identifica a la Ciudad de Morelia como “La Cuna de los Ates”.

“Durante la Colonia los frailes franciscanos trajeron semillas de frutas europeas como la pera, manzana, durazno y membrillo a la antigua Valladolid (hoy Morelia). Esto propició a la elaboración de una pasta de dulce batida a la que los habitantes de la región llamaban según la fruta con la que estaba hecha: guayabate, membrillate, etc.; con el tiempo le llamaron **ate**.”

La fusión de la gastronomía española con el folklore gastronómico de los indígenas y sus tradiciones, dio origen a una inmensa variedad de exquisitos dulces, que hoy conforman una cultura dulcera moreliana, heredada y perfeccionada con el tiempo.

Fueron las monjas dominicanas las que iniciaron la elaboración del ate como medio de sustento en el convento de Santa Rosa de Lima (hoy Conservatorio de las Rosas); el primer expendio al público fue en los portales de la bellísima Calle Real de Morelia.

Hoy en día, contamos con uno de los principales dulces regionales más prestigiados a nivel nacional, y por ello, surge el afán de este proyecto de exportación con el fin de traspasar fronteras, ya que cuenta con la capacidad para expandirse a nivel internacional, y ofrece la oportunidad de dar a conocer este tipo de productos procesados al exterior”.



2.2 CLASIFICACION 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 industrias alimentarias, 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
20079999		--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
05896		"Fruits or edible parts of plants, prepared or preserve, N.E.S., whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit".	Subgrupo

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

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACEN	COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
<u>Dulces Regionales:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ates • Laminillas • Jaleas • Productos de chile 	Postre Obsequio	<u>Moreliates</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ates • Laminillas de frutas • Rollos de guayaba • Dulces regionales • Dulces de tamarindo <u>Empresa Zamudio</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dulces regionales <u>Empresa Guillermo García Cortés</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dulces regionales <u>La Flor de Morelia</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ates 	<ul style="list-style-type: none"> • Dulces • Galletas • Bombones • Confituras • Chicles

2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO

A. TIPO DE MERCADO

TIPO DE MERCADO	MERCADO ATENDIDO ACTUALMENTE	MERCADO DE EXPORTACIÓN DESEADO
CONSUMO		
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA		

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

³Fuente: www.economia.gob.mx

2.6 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS

El proceso productivo es 100% artesanal, por lo que no se requiere de tecnología de punta, pero su inspección es estricta y brinda la información necesaria para analizar cualquier anomalía que se pueda presentar en dicho proceso.

2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

Desde 1935, “La Estrella Dorada” se ha preocupado por ofrecer los mejores dulces regionales; trata de llevarlo a manos del consumidor con la atención que el cliente merece y con la calidad que expresa su buen gusto y la preocupación por quienes han de consumir sus productos.

67 años en el mercado respaldan a la empresa.

³Anexo 3. Descripción de Normas Oficiales Mexicanas e Internacionales

2.8 ESTRUCTURA DE COSTOS POR UNIDAD

PRODUCTO: ATE DE DIVERSOS SABORES

Costos Fijos	1.54
(+) Costos Variables	5.15
(=) COSTOS TOTALES	6.69
(+) Porcentaje de Utilidad	0.50
(=) Precio Base	\$ 10.035

2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA "LA ESTRELLA DORADA"	VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DE LOS MERCADOS COMPETIDORES "MORELIATES"
<ul style="list-style-type: none"> ≈ Es un producto 100% natural ≈ Es reconocido a nivel regional y nacional. ≈ Es un producto artesanal. ≈ Sus costos son mínimos. 	<ul style="list-style-type: none"> ≈ Son reconocidos a nivel nacional e internacional. ≈ Cuenta con un plan de exportación ≈ Presenta una página web en donde se comercializa el producto, y es reconocido por quienes accesan a ésta.



3. SELECCIÓN DEL MERCADO META



3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE; EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

3.1.1 Acceso a Mercados Internacionales

a) Panorama General del Sector a Nivel Internacional

Las cifras de FAO señalan que los principales países exportadores, en 1999 fueron: Estados Unidos (13.2% del total); Francia, (8.6%); Holanda (7.7%); Alemania (5.7%); y Bélgica – Luxemburgo (4.9%), países que en conjunto, representaron más del 40% del total del valor mundial generado por concepto de exportación de alimentos. En este contexto, México ocupó la posición número 18, reportando un crecimiento medio anual de 4.8%, tasa particularmente significativa, al considerar las tasas negativas que mostraron la mayoría de los países.

Por su parte, los principales importadores de estos productos, en 1999, fueron: Estados Unidos, con el 8.5%; Alemania, 8.3%; Japón, 8.0%; Reino Unido, 6.4%; y Francia, 5.6%. México se ubicó como doceavo importador, con una participación de 2.3% en el año de 1999.

La demanda mundial de alimentos ha registrado cambios importantes en su estructura y composición que modifican los volúmenes comercializables de los productos alimenticios. Esta tendencia se debe en parte a la acelerada expansión del consumo en países de Europa del Este, así como a los cambios que se están presentando en los patrones de consumo.

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

El comportamiento de la demanda por productos orgánicos y nutritivos, confirma lo anterior; en efecto, ésta ha crecido en la mayoría de los mercados, en los EU., registra un aumento promedio de 20%; en el mercado europeo de 15%; y en Japón 8%.

Mercado Asiático

El mercado de Japón, Corea y Hong Kong es un importante consumidor de carne de cerdo y México puede aprovechar que tan sólo 16 países están autorizados para exportarla a estos mercados. Los principales países proveedores son Dinamarca, Canadá y Bélgica.

Mercado Europeo

En los últimos 10 años, el mercado para el tipo de comida conocida en Europa como "Mexicana" ha representado un buen negocio para las empresas estadounidenses principalmente.

El hecho de que productos alimenticios "tex-mex" estén consolidados en Europa, ofrece una oportunidad a los auténticos "mexicanos" de poder participar en este mercado. Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas, nopales tiernos enteros en salmuera o vinagre, tostadas, frijoles enteros en conserva y alimentos preparados congelados (chiles jalapeños, tacos, quesadillas, enchiladas, entre otros).

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

Mercado Latinoamericano

El mercado de alimentos y bebidas ha registrado en los últimos cinco años un comportamiento dinámico. Los mayores incrementos en su importación se registran en América del Sur. El mercado demanda tradicionalmente productos étnicos, pero es también perceptible la preferencia hacia alimentos elaborados fuera de la región.

Por otro lado la apertura económica que han tenido la gran mayoría de los países de la región, ha permitido que México obtenga beneficios al amparo de los Acuerdos de Libre Comercio de este sector con Chile, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Bolivia y recientemente Nicaragua.

Mercado Norteamericano

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

El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; esta circunstancia obligará a las empresas mexicanas a ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además se requiere incorporar nuevos productos, particularmente en los renglones de bebidas, dulces, té, etc.

El mercado norteamericano es ostentado en su mayor parte por las grandes cadenas de supermercados y los grandes distribuidores de alimentos; esta circunstancia se convierte en un reto para las pequeñas y medianas empresas que deberán consolidar su oferta, de tal forma que puedan atender los requerimientos en términos de volumen, calidad y precio. Al mismo tiempo, esta situación ha propiciado que la mayor parte de los estándares, regulaciones y requerimientos para este tipo de productos, se hayan unificado y sean más fáciles de atender.

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

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

Entre los principales indicadores, cabe señalar:

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

Producción

La división de Alimentos, Bebidas y Tabaco, está formada por 13 ramas de actividad económica (carnes y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz, beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza y malta, refrescos y aguas gaseosas, y fabricación de cigarros).

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

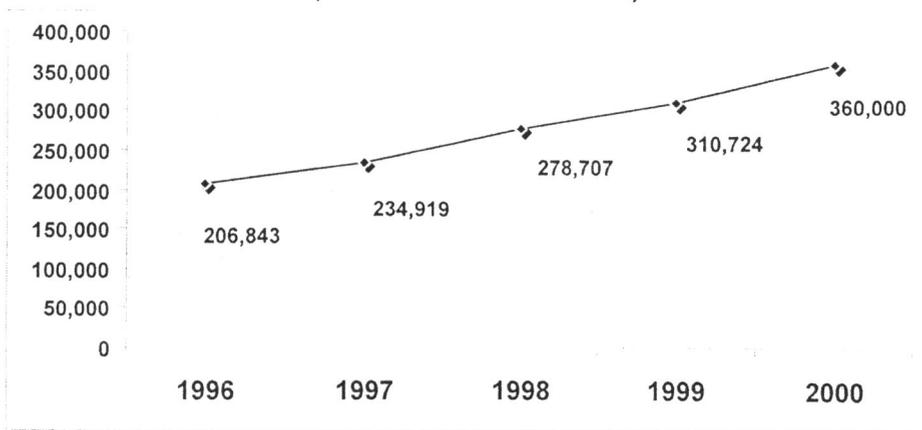
PRODUCCION DE ALIMENTOS PROCESADOS, BEBIDAS Y TABACO * (MILLONES DE PESOS)

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

*Cifras acumuladas de los datos mensuales de la Encuesta de INEGI

TMCA: Tasa Media de Crecimiento Anual

PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO (MILLONES DE PESOS)



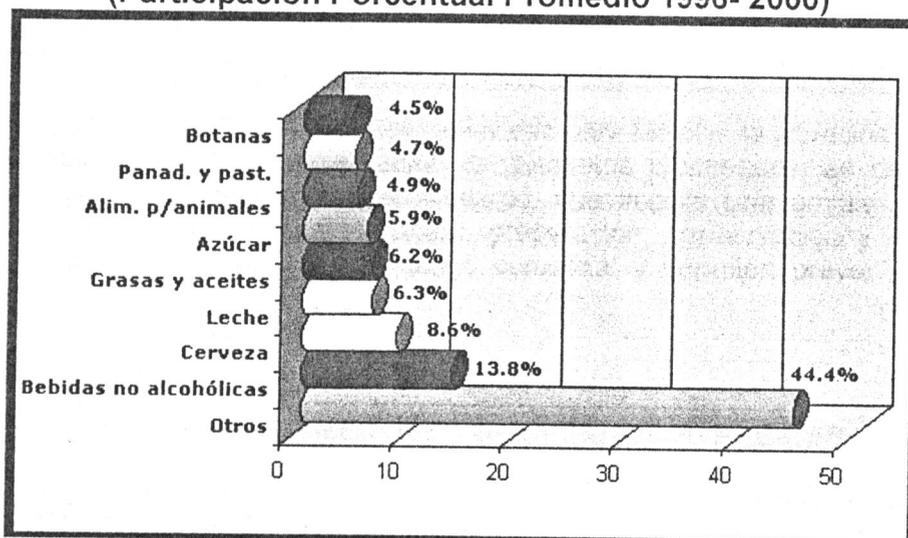
Fuente: Encuesta Industrial Mensual, INEGI

En el período de referencia, las clases que destacaron por su dinamismo, al registrar incrementos medios por arriba del obtenido por la división en su conjunto, fueron: elaboración de bebidas destiladas de agave (37.6%); gelatinas, flanes y postres en polvo (27.0%); elaboración de bebidas fermentadas de uva (26.0%); elaboración de crema, mantequilla y queso (24.2%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (24.1%); elaboración de chicles (23.4%); botanas y productos de maíz (22.5%); elaboración de cocoa y chocolate de mesa (22.5%); fabricación y envasado de frutas y legumbres (20.4%); tratamiento y envasado de leche (21.2%), entre otros.

Por su contribución en el producto total de la división de alimentos, las clases más importantes en 2000, fueron: elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas (13.8%); fabricación de cerveza (8.6%); fabricación de aceites y grasas vegetales comestibles (6.3%); tratamiento y envasado de leche (6.3%); elaboración de azúcar y productos residuales de la caña (5.9%); preparación y mezcla de alimentos para animales (4.9%); panadería y pastelería industrial (4.7%); panadería y pastelería industrial (4.7%).

PRINCIPALES CLASES POR SU CONTRIBUCIÓN AL VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

(Participación Porcentual Promedio 1996- 2000)



Fuente: Encuesta Industrial Mensual INEGI

La participación conjunta de estas clases en 2000, representó el 55.6% del valor generado por la producción de alimentos, bebidas y tabaco.

SITUACIÓN GLOBAL

COMPETENCIA INTERNACIONAL CON MEXICO

De mantenerse el crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas, se desarrollará más hacia el mercado externo, ya que actualmente el mercado interno absorbe gran parte de la producción, por lo que su participación en las exportaciones se ubica en alrededor del 3%. Sin embargo, se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y chicles; pastelería y cárnicos, entre otros, que

probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado. Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo, son:

- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas que facilitan la producción, prácticamente durante todo el año, de la mayoría de los productos alimenticios (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- La tendencia al cambio en los patrones de consumo mundiales:
 - Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado
 - Congelados (mezclas, rebanadas, pulpas, pastas, etc.)
 - Concentrados
 - Preferencia creciente por alimentos orgánicos.
 - Otras preparaciones, tanto para consumo final como para uso intermedio.
 - Presentaciones funcionales para el consumo final, fáciles de adquirir y de desechar.

En este sentido, en términos de competitividad para México, la situación más favorable estará enfocada hacia la comercialización de alimentos procesados; es decir, con valor agregado, servicio y diferenciación del producto, que implica una amplia diversidad, en presentaciones que faciliten su adquisición, preparación, conservación y consumo; que además reducen significativamente el riesgo comercial y permiten prever los niveles de rentabilidad.

BALANZA COMERCIAL

COMERCIO EXTERIOR DE ALIMENTOS PROCESADOS Y BEBIDAS (MILLONES DE DLS)

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

Fuente: Encuesta Industrial Mensual, INEGI

EXPORTACIONES

Las exportaciones de la rama de Alimentos, Bebidas y Tabaco, ocupan el segundo sitio en importancia dentro del total del sector agroindustrial. En el periodo 1996 – 2000, las ventas al exterior crecieron 9.3% en promedio anual, sumando 3,419.7 millones de dólares en el último año de referencia.

Principales Alimentos Procesados Exportados

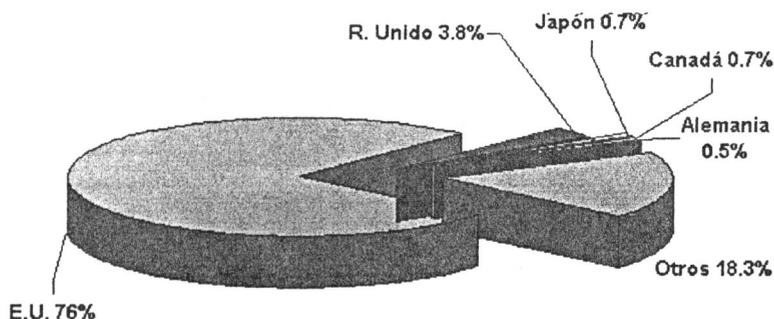
Por el monto generado de divisas en promedio, durante los años de 1996 a 2000, el renglón de bebidas alcohólicas, representó el principal renglón de exportación, al contribuir con el 31.7%, del valor total, siguiendo en orden de importancia, las ventas de azúcar y derivados (6.7%); artículos de confitería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

A nivel de producto, por su participación promedio en los años de 1996 a 2000, destacaron las exportaciones de cerveza, tequila y mezcal; dulces; galletas; legumbres y hortalizas congeladas; carne porcina congelada; azúcar de caña en bruto; azúcares de caña o remolacha; productos de panadería, pastelería o galletería; hortalizas preparadas y conservadas en vinagre (chiles en vinagre); y jugo de naranja congelado. que en conjunto, representaron el 56.5% de la rama.

Dentro de los principales productos de exportación, las demás salsas (incluye salsas mexicanas), el tequila y el mezcal; los demás azúcares de caña o remolacha; la cerveza de malta; y el agua, incluida el agua mineral y la gaseada con azúcar u otro edulcorante, fueron los más dinámicos, al mostrar, en el periodo de referencia, tasas medias de crecimiento por arriba del 20%.

Socios Comerciales

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO 2000



Fuente: World Trade Atlas

IMPORTACIONES

Durante los años de 1996 a 2000, las importaciones de alimentos, bebidas y tabaco, aumentaron en 9.8% en promedio anual, alcanzando un monto de 4,510.3 millones de dólares. Los principales grupos de productos, por su contribución al valor generado, en los años de referencia, fueron: cárnicos (30.5%); lácteos (14.1%); grasas y aceites (13.0%); alimento para animales (7.1%) y otros alimentos procesados; en conjunto, representaron el 71.7% del valor total promedio importado de alimentos procesados y bebidas.

Principales Alimentos Procesados Importados

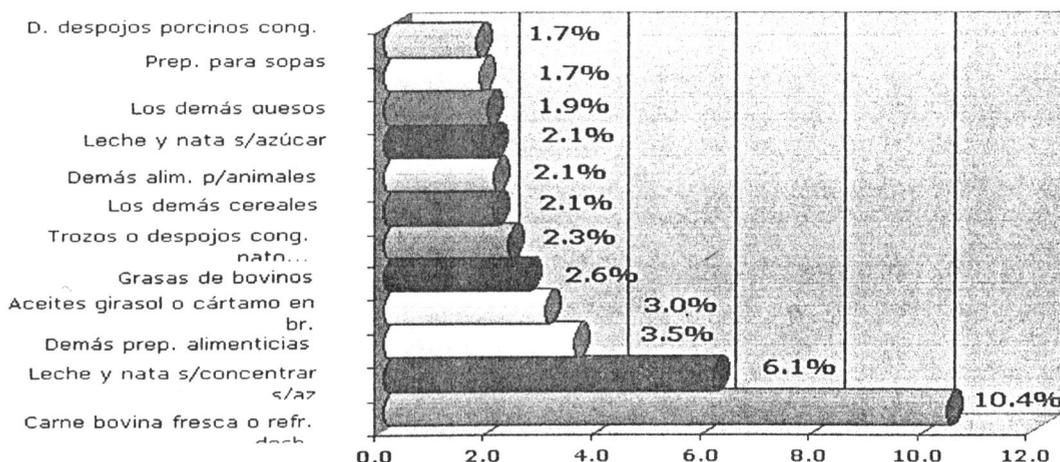
Por producto, en los años mencionados, destacaron por su participación, las importaciones de carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada (10.4%); leche y nata (cremas) sin concentrar (6.1%); demás preparaciones alimenticias (3.5%); aceites de cártamo o girasol en bruto (3.0%); grasas de animales bovinos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

Los renglones de importación más dinámicos por su crecimiento medio anual en el lapso considerado, fueron; carne bovina congelada y deshuesada (52.0%); las demás fructuosas y jarabes de fructuosa (37.4%); papas (29.2%); demás preparaciones alimenticias (25.6%); los demás quesos (21.8%); tripas, vejigas y estómagos (21.6%); entre otros.

Por otro lado, son de destacar las disminuciones registradas en las compras de aceite en bruto (46.0%); trozos y despojos congelados de pavo (-45.2%); preparaciones para sopas (-16.2%); aceites de cártamo o girasol en bruto (-12.7%).

PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

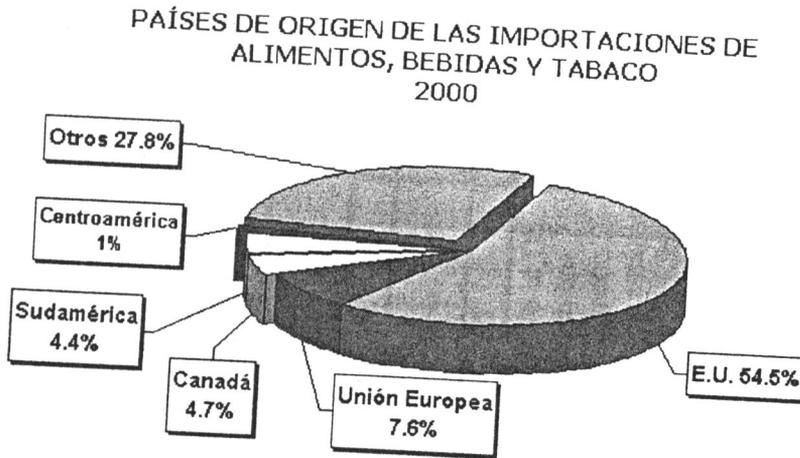
(POR PARTICIPACIÓN PORCENTUAL PROMEDIO, 1996 – 2000)



Fuente: World Trade Atlas

El principal origen de las importaciones mexicanas de alimentos, es Estado Unidos, al participar con el 54.5%; de países de la Unión Europea, se adquirió el 7.6%; de Canadá y Sudamérica, 4.7% y 4.4%, respectivamente. Centroamérica proveyó el 1.0% de las importaciones de alimentos.

SOCIOS COMERCIALES



Fuente: World Trade Atlas

3.2 SELECCIÓN DE MERCADO META

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN EXTERNOS	PAÍSES				
	ALEMANIA	EE.UU.	REINO UNIDO	JAPÓN	CANADÁ
Población (2004)	83,029,536 3	292,365,782 5	59,647,790 2	126,771,662 4	31,592,805 1
PIB (2001)	25,620 (usd) 3	\$10,08 billones 5	23,590 (usd) 2	32,035 (usd) 4	20,140 (usd) 1
PNB	26,570 (1998) 3	36,300 (1998) 5	21,410 (1998) 2	32,350 (1998) 4	19,170 (1998) 1
Tasa de crecimiento económico anual en %	-0.06 1	7.8 5	4.7 3	0.5 2	5.8 4
Requerimientos normativos para el producto	<p>Marca de la CE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alimentos congelados -Método de análisis especial -Alimentación especial Conservadores -Emulsificantes -Aromatizantes -Disolventes -Aditivos -Empaque -Zumos de frutas -Etiquetado -Presentación 	<p>Regulaciones sanitarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Práctica de buena manufactura. -Empaque. -Embalaje -Normas de sanidad de transportación interestatal. -Etiquetado. 	<p>Marca de la CE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alimentos congelados -Método de análisis especial -Conservadores -Emulsificantes -Aromatizantes -Disolventes -Aditivos -Empaque -Zumos de frutas -Etiquetado -Presentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del etiquetado -Cumplir con la ley JAS (Ley sobre estandarización y etiquetado apropiado para productos agrícolas y forestales) -Normas de seguridad y sanidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estándares sanitarios y fitosanitarios -ISO 9000 - Standar Code

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

Intensidad de la competencia	- Los productos alimenticios "tex-mex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los "mexicanos" de poder participar en este mercado. - Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas, y alimentos preparados. Europa se mantiene estable.	-El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; las empresas mexicanas deberán ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además requiere incorporar nuevos productos, entre ellos: dulces, té, etc.	- Los productos alimenticios "tex-mex" en Europa, ofrecen una oportunidad a los "mexicanos" de poder participar en este mercado. - Los productos con mayor demanda son: totopos, chiles jalapeños en rodajas, y alimentos preparados. Europa se mantiene estable	- No existe competencia. El mercado de Japón, Corea y Hong Kong es un importante consumidor de carne de cerdo y México puede aprovechar que tan sólo 16 países están autorizados para exportarla a estos mercados. La introducción de productos es muy limitada.	-El tradicional grupo de productos estilo mexicano, enfrenta en la actualidad la competencia de productos similares elaborados en Estados Unidos; las empresas mexicanas deberán ofrecer mayor calidad y diferenciación de su producto. Además requiere incorporar nuevos productos, entre ellos: dulces, té, etc.
Afinidad cultural	4	2	5	3	1
	<p>Idioma: Alemán Composición étnica: 82.2 alemanes; 3.4 turcos; 1.0 italianos; 0.7 griegos; 0.4 polacos; otros, 12.3 Religión: luteranos 37.0; católicos, 34.9; musulmanes, 4.4;</p>	<p>Idioma: Inglés Composición étnica: europeos, 71.9; africanos, 12.1; latinoamericanos, 11.6; asiáticos, 3.7; indígenas, 0.7 Religión: protestantes, 57.9; católicos, 21.0; otros cristianos,</p>	<p>Idioma: Inglés Composición étnica: europeos, 93.2; africanos, 1.8; indios, 1.7; pakistaníes, 1.2; chinos, 0.2; otras, 1.9 Religión: protestantes, 53.3; católicos, 9.6; ortodoxos, 0.9;</p>	<p>Idioma: japonés Composición étnica: japoneses, 99.1; otros, 0.9 Religión: sintoístas; 93.1; budistas, 69.6; cristianos, 1.2; otros, 8.1 Edad promedio: 45-59 años (22.2%) Alfabetismo: 100%</p>	<p>Idioma: Inglés, francés. Composición étnica: origen británico, 11.5; franceses, 9.4; otros europeos, 13.1; asiáticos, 7.0; indígenas, 1.7; latinoamericanos, 1.4; árabes, 0.6; africanos, 0.5.</p>

	ateos, 2.2; otras, 21.5. Edad promedio: 30-44 años(24.7%) Alfabetismo: 98%	6.4; judíos, 2.1; musulmanes, 1.9; no religiosos, 8.7; otras, 2.0 Edad promedio: 30-44 años(23.3%) Alfabetismo: 85%	musulmanes, 2.0; hindúes, 0.7; sijs, 0.5; judíos, 0.4; otros/ no religiosos 30.0 Edad promedio: 30-44 años(22.8%) Alfabetismo: 100%		Religión: protestantes, 39.7; católicos, 41.8; ortodoxos, 1.9; judíos, 1.3; musulmanes, 1.0; hindúes, 1.0; budistas, 0.8; no religiosos, 10.9; otros, 1.6 Edad promedio: 30-44 años (24.4%) Alfabetismo: 100%
	3	5	2	1	4
Estabilidad social y política	- Excelente economía - Estabilidad social	- economía en etapa de recuperación - Inestabilidad social. Actualmente sufre conflictos bélicos con el país de Irak.	- Excelente economía - Inestabilidad social por el apoyo que concede a EUA por la guerra con Irak.	- Excelente economía - Estabilidad social	- Excelente economía - Estabilidad social
	3	1	2	4	5
Distancia geográfica	Muy alejado	Posición privilegiada	Muy alejado	Bastante alejada	Buena posición
	2	5	3	1	4
Ferias especializadas en el sector	ISM Feria Internacional de la Confeitería	-International Fancy Food & Confection Show - FMI Supermarket Industry Convention & Educational Exposition		-Foodex Japan -Japan Meat Industry Fair -IFIA Japan 2002 -Tokyo International	Canadian Fine Food Show

Familiaridad del consumidor con el producto	No existe	Familiar	No existe	No existe	Poco familiar
	2	5	3	1	4
INTERNOS					
Experiencia de su empresa en el país en cuestión	Ninguna	Poca	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	2	5	3	1	4
Contactos de negocios previamente establecidos	Ninguna	Dulces Foods, INC. Comercializadora Importa: dulces, caramelos, dulce procesado, etc. Contacto: William Madden (770)978-2572/fax (770)978-7816	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	2	5	3	1	4
Personal disponible para atender ese mercado	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad
	2	5	3	1	4
Recursos técnico suficientes	suficientes	Suficientes	suficientes	suficientes	suficientes
	2	5	3	1	4
Recursos financieros suficientes	Insuficientes	suficiente	Insuficiente	Insuficiente	suficiente
	2	5	3	1	4
TOTAL	54	99	53	49	74

De los cinco países óptimos para la exportación de los dulces regionales, se puede observar que el mercado meta que cuenta con menores obstáculos y mayores beneficios para la empresa, es Estados Unidos, ya que como se muestra en la tabla anterior, tenemos un tratado de libre comercio que brinda no sólo preferencias arancelarias al producto, sino facilidad de acceso al mercado, libertad de intercambio comercial, cercanía territorial, entre otros aspectos base para dicha selección.

A continuación se muestran los valores otorgados a cada número (escala 1-5), para la obtención de dicho resultado:

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

Al sumar dichos resultados, se pudo comprobar que el país que cuenta con más aciertos, era Estados Unidos de América.

Por ello, se incorpora este país a nuestro mercado meta potencial y se descartan: Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá.

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

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA



El Estado

Nombre oficial: United States of America.

Capital: Washington, D.C. (Distrito de Columbia)

Presidente: George W. Bush

Población: 292,365,782 habitantes (12/01/04)

Área total del país: 9.629.091 kilómetros cuadrados

Tierra: 9.158.960 kilómetros cuadrados

Agua: 470.131 kilómetros cuadrados

Costa: 19.924 km

Frontera: México - 3.326 km. Canadá - 8.893 km

Tierra arable: 19,32%

Moneda: Dólar.

Tipo de cambio: \$9.80 (Junio 2003)

Idioma: inglés

División administrativa: Estado federal. 50 estados y un distrito federal: Columbia.
Otras ciudades: Nueva York, 7.380.900 hab.; Los Ángeles, 3.553.000 hab.; Chicago, 2.721.000 hab.; Houston, 1.744.00 hab.; Filadelfia, 1.478.000 hab. (1996).
Gobierno: George W. Bush, presidente desde enero de 2001. Régimen presidencialista y federal. Parlamento bicameral; cada estado envía al Congreso dos senadores y un número de diputados proporcional a su población.
Fiesta nacional: 4 de julio, Independencia (1776).
Fuerzas armadas: 1.547.300 (1995).
Otras: 68.000 (Control Aéreo Civil).

3.3.2 CARÁCTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La comida de origen étnico de moda en las principales ciudades de Estados Unidos con mayor crecimiento demográfico hispano, han dado paso a la introducción de productos tales como: conservas alimenticias y salsas, chiles, frutas y vegetales en conserva, antojitos mexicanos, jugos y bebidas refrescantes; pastas y galletas, aderezos y confitería, entre las que se encuentran los ates y las mermeladas

Los ates, por ser éstos dulces regionales, van dirigidos al mercado de nostalgia, ya que la gente consume dicho producto, precisamente por ser un emotivo recuerdo de su país natal.

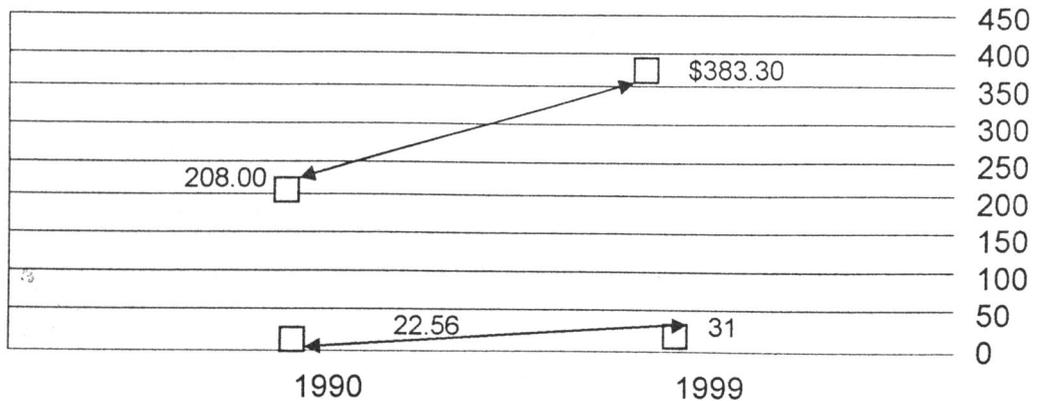
HÁBITOS DE CONSUMO. El consumidor estadounidense es exigente dada la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado.

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

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

El tamaño y crecimiento de la población de hispanos en Estados Unidos, han permitido que el poder de compra se ubicara por encima del promedio nacional en 56.7%, durante el período de 1990 a 1999. Son estos, los principales factores que han favorecido esta tendencia.

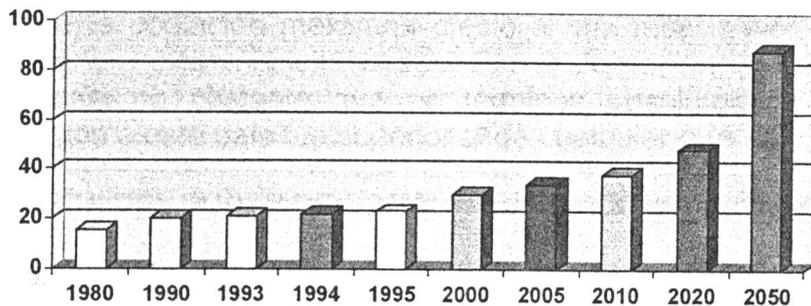
NÚMERO DE HABITANTES Y PODER DE COMPRA (1990-1999)



Fuente: SeligCenter for Economic Growth al the University of Georgia, EUA.

En la gráfica anterior se muestra que en 1990, Estados Unidos contaba con 23 millones de hispanos el crecimiento de la población en ese período fue de 37.4%, mientras que el de su poder de compra se incrementó 84.35%.

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN HISPANA 1970-2050 (MILLONES DE PERSONAS)



Fuente: Statiscal Abstract of the United States

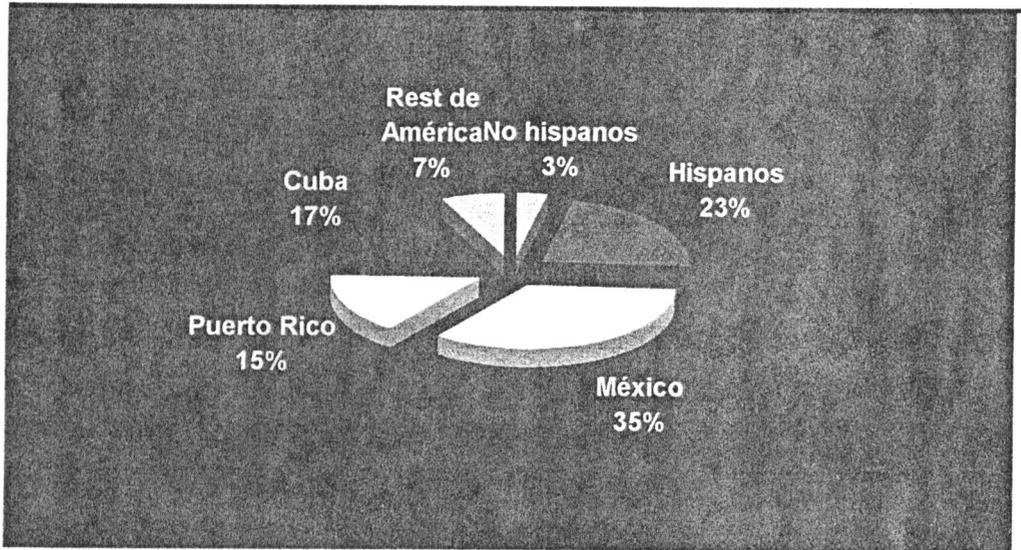
El porcentaje de hispanos dentro del total de la población en Estados Unidos es del 11.4%. Esta población suma 31 millones de personas, sin embargo su tasa de crecimiento es comparativamente más alta que la de cualquier otro grupo racial en ese país. Se calcula que para el año 2020 se ubique alrededor de 55 millones.

POBLACIÓN DE ORIGEN MEXICANO

A los largo de las últimas tres décadas, la población mexicana se ha establecido en el suroeste y oeste medio de EUA, principalmente en estados como **California, Nuevo México, Illinois y Texas**; fenómeno que se vio favorecido por el importante crecimiento económico que la zona experimentó a lo largo de la década

de los 70's y 80's, así como por la cercanía geográfica de la región con la frontera mexicana. Durante los 90's, otras regiones se incorporaron a esta dinámica aunque en forma relativamente lenta: estados como Arizona, y Washington.

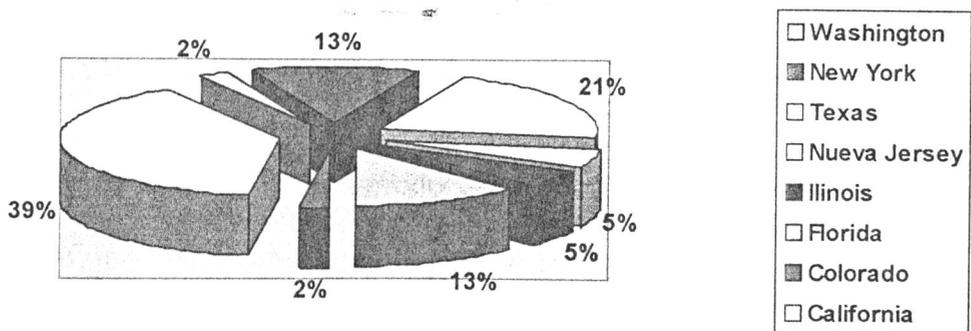
TASA DE CRECIMIENTO POR LUGAR DE ORIGEN DE 1970 A 1990



Fuente: Statistical Abstract of the United States

Se observa que la población mexicana creció a una tasa mayor durante los 70's comparativamente a otras nacionalidades. Sin embargo, en la década de los 80's registra una baja no obstante que en términos absolutos el número de mexicanos que entraron a este país fue superior al de cualquier otro país.

PARTICIPACIÓN DEL PODER DE COMPRA EN LA ECONOMÍA DE EUA.



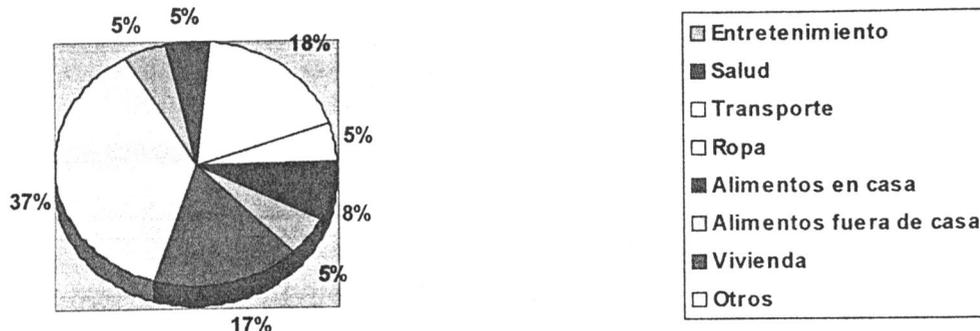
Fuente: U.S. Census Bureau

Los diez estados con el mayor nivel de compra por parte de la población hispana se concentran en: **California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Nueva Jersey, Arizona, Nuevo México, Colorado y Washington.** Mientras que los estados con las tasas de crecimiento de mayor poder de compra son: Arkansas,

Nevada, Carolina del Norte, Vermont, Georgia, Nebraska, Tennessee, Oregon, Dakota del Norte y Washington.

Se estima que el poder de compra de los hispanos en el estado de Georgia es de 3.6 miles de millones de dólares, con lo que dicho estado se ubicó en el lugar número 18 por el tamaño del mercado. California es líder con un estimado de 118.1 USD, seguido por Texas 61.1USD, Florida 37.8 USD y Nueva York 37.7USD.

DESTINO DEL GASTO DE LA POBLACIÓN HISPANA



Fuente: U.S. Census Bureau

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

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

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

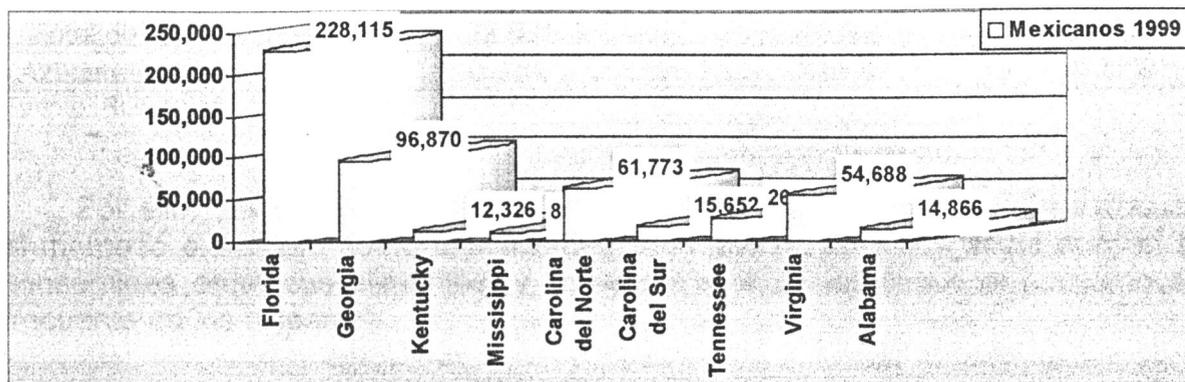
POBLACIÓN HISPANA EN EL SURESTE DE EUA

Sureste de EUA: Alabama, Carolina del Norte y Sur, Florida, Georgia, Kentucky, Tennessee y Virginia.

Población aproximada De la zona: 55 millones de habitantes

PIB de la región: 3.6%

PIB en EUA: 3.8%



Fuente: U.S. Census Bureau

Es este un nuevo destino para los trabajadores mexicanos, por las condiciones de trabajo, por su cercanía con México, el clima, entre otros factores que benefician su instancia. Los lugares de origen de la población mexicana son: **Zacatecas, San Luis Potosí, Michoacán, Distrito Federal, Guerrero, Guanajuato, Hidalgo y Puebla.**

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

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

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

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

"PROMEDIO ANUAL DEL GASTO EN LA FAMILIA AMERICANA EN DULCES Y AZÚCARES"

ARTÍCULO	ÚNICAMENTE ESPOSO Y ESPOSA	TOTAL ESPOSO Y ESPOSA CON HIJOS	PROMEDIO TOTAL
Total de familias (000)	22,531	28,382	50,913
Azúcares y otros dulces	133 usd	163 usd	148 usd

Fuente: Bureau of Labor Statistics

"PORCENTAJE ANUAL DEL GASTO EN LA FAMILIA AMERICANA EN DULCES Y AZÚCARES"

ARTÍCULO	ÚNICAMENTE ESPOSO Y ESPOSA	TOTAL ESPOSO Y ESPOSA CON HIJOS	PROMEDIO TOTAL
Total de familias (000)	22,531	28,382	50,913
Azúcares y otros dulces	0.31%	0.31%	0.31%

Fuente: Bureau of Labor Statistics

Por ello, "La Estrella Dorada" ofrece productos 100% naturales que introducirá al mercado extranjero como una alternativa de postre, para que éstos puedan ser consumidos entre sus alimentos, y posteriormente se logre que el consumo sea frecuente en los hispanos.

3.3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL 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 (5.2%)	330,934.5
(=) POBLACIÓN MEXICANA	6'033,190.5
(-) POBLACIÓN RURAL (23.2%)	1'399,700.20
(=) MKD META POTENCIAL	4'633,490.304
MERCADO META POTENCIAL EN %	1.58%

PENETRACIÓN INICIAL EN EL MKD = 3.5%

3.3.3 PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Uno de los fenómenos económicos de nuestros días es la globalización de los mercados. Cada vez más personas tienen que negociar con pueblos de otras culturas, con tradiciones y rituales diferentes que tienen un impacto sobre las conversaciones.

ESTILO DE LA NEGOCIACIÓN ESTADOUNIDENSE

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

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

PRINCIPALES PUNTOS DE OBSERVACIÓN:

Al saludar

- Se toman de la mano firme y breve entre un hombre y una mujer.
- En situaciones de negocios se menciona primero el nombre, que en Estado Unidos se entiende como el Apellido. Existen pequeñas excepciones que se pueden usar como: Mr., Mrs., o Ms. Para algunas personas de mayor edad o en situaciones de mayor formalidad.
- Como saludo, es conveniente decir frases como "Gusto en conocerlo", en casos informales sencillamente "Hola".

Al Conversar

- Principalmente hablan sobre negocios, viajes, amigos, y eventos mundiales
- Acostumbran ir al cine y restaurantes donde se realizan actividades populares.
- Temas bien vistos para charlar: Baseball, Football, Golf y Tenis
- Los americanos quieren su espacio físico, usualmente un espacio de tres pies frente a la persona con quien está conversando.

Actitudes en la entrevista

- Ser puntual, ya que los americanos son esclavos del reloj. En situaciones de negocios siempre comienzan 10 o 15 minutos después del tiempo acordado.
- Ser cordial pero comenzando con el punto de discusión antes que ellos, puede ser un límite para obtener una conversación muy corta. Los americanos en ocasiones se disculpan de las formalidades al comenzar algún negocio, en especial con negociaciones de mayor rapidez.

- Mostrarse educado, pero también ser directo y cuidadoso en los comentarios; los americanos acostumbran a hacer preguntas tales como: ¿qué te gusta de esto?, ¿cuáles son tus metas?
- Se debe ser abierto en la comunicación; respuestas deshonestas pueden interpretarse como desconfianza, inseguridad o deshonestidad.
- No hacer temas largos de conversación, hacer proposiciones y presentaciones detalladas, actuales, y asegurarse de que haya copias para todos los presentes.
- Respecto a los términos de la negociación, los americanos son extremadamente concisos en el tiempo del contrato, este debe ser minucioso y detallado.
- Realizan concesiones al concluir un negocio, para luego comenzar con el otro.
- Los negocios regularmente se llevan a cabo en restaurantes.
- La cena es la principal comida del día, pero los negocios comienzan en el desayuno y concluyen en la cena. La cena comienza sobre las 7:00 PM y continúa por una o más de dos horas.
- Se puede discutir el negocio durante la comida.
- En los restaurantes usualmente la propina no está incluida en la cuenta, y es sobre el 15% de lo que se consume.
- Comparado con otros países, las mujeres ocupan el mayor porcentaje en posiciones de gerencia y negociadores.
- Es común hablar de negocios tanto como en un hombre como en una mujer.

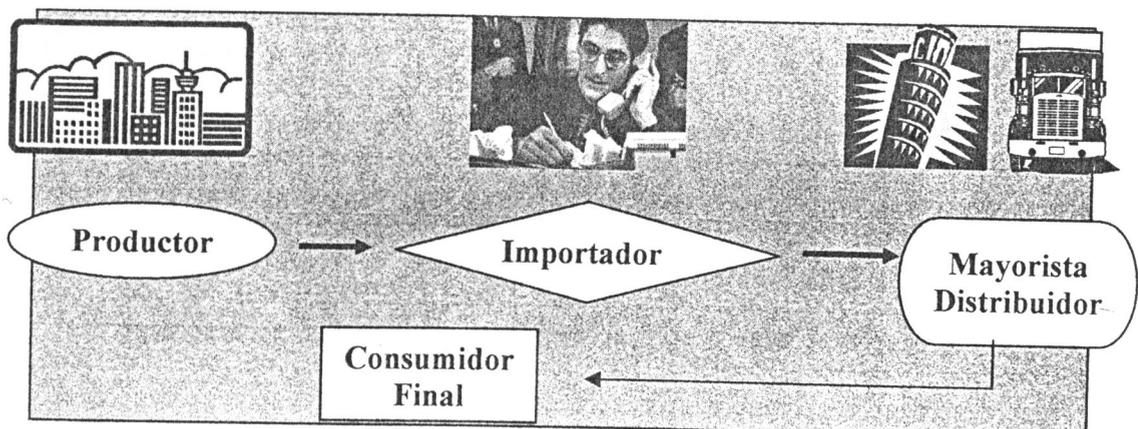
3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS

El precio de los ates regionales en el mercado de Estado Unidos, es de \$4 dls, en la presentación de 450 gramos.

3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución varían en función del producto y del mercado, por ello, "La Estrella Dorada" se preocupa por mantener un canal que le permita asegurar el manejo de la mercancía y optimizar adecuadamente sus recursos. Por ello, el canal de distribución más recomendable para esta empresa en el país destino, es el siguiente:



○ SUPERMERCADO

La Estrella Dorada, pretende incorporar sus productos en un supermercado de Estados Unidos, cuyo nombre es "Carnival Food Stores", ya que es una empresa creada para hispanos que introducen productos mexicanos.

Según estadísticas de mercadeo, el líder en su ramo es la empresa HEB, por lo que ésta se utilizará como una estrategia de entrada al mercado de Estados Unidos, desde México, DF, ya que la cadena comercial como política de la empresa requiere que los productos mexicanos sean introducidos en HEB ubicada en Monterrey, Nuevo León, para posteriormente llegar al mercado norteamericano.⁴



La cadena "Carnival Food Stores" fue abierta al público por primera vez en 1990. El 1 de agosto de 1990, se inauguraron 3 tiendas en Fort Worth. Con la proyección de que la población hispana se convertiría en la minoría mas grande de los Estados Unidos para el año 2010 y su creciente poder adquisitivo en el área de Dallas/Fort Worth; los ejecutivos de Minyard supieron que la demografía de la zona estaba cambiando.

"Minyard Food Stores Inc." decidió entonces tratar un nuevo concepto abriendo 3 tiendas con el nombre de "Carnival"; destinado específicamente a los consumidores hispanos. Al comienzo del nuevo milenio, la compañía operaba ya con 24 tiendas Carnaval. Hoy cada una de las tiendas son abastecidas con la mercancía necesaria para complacer las diversidades étnicas de los consumidores que gustan de comprar en Carnival Food Stores.



⁴ Anexo 4. Requisitos para la entrada de los ates a la cadena comercial HEB

Investigaciones basadas en las conductas de los consumidores; por ejemplo, nos muestran que los consumidores hispanos son leales a las marcas, así como a las tiendas de su agrado. Si un supermercado les ofrece una gran variedad de productos y una excelente atmósfera cultural en su entorno, ellos con agrado manejarán la distancia necesaria para ir a la tienda de su agrado. Las tiendas Carnival, han sido diseñadas teniendo en mente las auténticas necesidades culturales y cada departamento cuenta con los géneros acordes a ellas. Desde el empaque de los productos, las cantidades, y las variedades a la venta. Actualmente, la cadena Carnival Food Stores cuenta con 26 tiendas ubicadas en el área de metroplex.

3.3.6 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

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

Las ferias internacionales más conocidas a nivel internacional, son:

- International Fancy Food & Confection Show
Lugar: San Francisco, California
Fecha: Enero
Productos a promover: salsas, dulces, chocolates, nopales, frijoles, extractos, jugos, licores, miel, café, condimentos, té, fruta, alimentos estilo mexicano en conserva, agua, refrescos y cereales.
- FMI Supermarket Industry Convention & Educational Exposition
Lugar: Chicago, Illinois
Fecha: Mayo
Productos a promover: tequila, frutas frescas, cereales, alimentos enlatados, chiles jalapeños en escabeche, frijoles, nopales, gelatina, guacamole procesado, salsas, especias, jugos y néctares, chocolates, ates, café instantáneo, tostadas.
- Southwest Foodservice Expo
Lugar: Dallas, Texas
Fecha: Junio 10-12
Productos: Alimentos y Bebidas

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

3.4.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS

3.4.1.1 CONSUMO PER CÁPITA DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN

ESTADOS UNIDOS	1997 (miles de dls)	1998 (miles de dls)	1999 (miles de dls)	2000 (miles de dls)	2001 (miles de dls)
PRODUCCIÓN	6'940,605	7'520,932	7'846,184	8'125,689	9'182,028
(+)IMPORTACIONES	859,880	795,728	974,054	956,371	969,810
(-)EXPORTACIONES	490,119	479,205	437,719	469,364	481,077
(=)CONSUMO APARENTE	7'310,366	7'837,455	8'382,519	8'612,696	9'670,761
/TOTAL DE POBLACIÓN	281,421	281,421	281,421	281,421	281,421
=CONSUMO PER CÁPITA	25.98	27.85	29.79	30.60	34.36

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

3.4.1.2 CONSUMO PER CÁPITA DEL SEGMENTO DE LA POBLACIÓN

ESTADOS UNIDOS	1997 (miles de dls)	1998 (miles de dls)	1999 (miles de dls)	2000 (miles de dls)	2001 (miles de dls)
PRODUCCIÓN	6'940,605	7'520,932	7'846,184	8'125,689	9'182,028
(+)IMPORTACIONES	859,880	795,728	974,054	956,371	969,810
(-)EXPORTACIONES	490,119	479,205	437,719	469,364	481,077
(=)CONSUMO APARENTE	7'310,366	7'837,455	8'382,519	8'612,696	9'670,761
/TOTAL DEL SEGMENTO	4'633,490.3	4'633,490.3	4'633,490	4'633,490	4'633,490
=CONSUMO PER CÁPITA	1.58	1.69	1.81	1.86	2.09

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

Máximo de venta en el Mercado = 7.32%

3.4.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

$$Q = n * q * p$$

Q = Potencial Total del Mercado

n = Número de compradores en el mercado/ producto específico

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

p = Precio de una cantidad media

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

○ **MKD EN DÓLARES** \Rightarrow $685'756,564.4 + 7.32\% = 735'953,944.9$ anuales

- $735'953,944.9 - 685'756,564.4 = 50,197,380.50$ anuales
- $50,197,380.50 / 12 = 4'183,115.04$ USD mensuales
- $4'183,115.04 / 4 \text{ usd} = 1'045,778.76$ 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)

La Food Drug Administration (FDA). Es el organismo encargado de asegurar que todos los alimentos vendidos en Estados Unidos sean seguros para el consumo humano y se etiqueten adecuadamente (incluye a todos los alimentos nacionales e importados)

La misión de la Administración de Alimentos y Medicamentos es hacer que se respeten las leyes elaboradas por el Congreso de los Estados Unidos, así como la reglamentación promulgada por la agencia con el fin de proteger la salud y seguridad de los consumidores de este país.

La ley federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, conocida como L.F.A.M.C., y la ley imparcial de Empaque y Etiquetados, se aplican a los alimentos y medicamentos para humanos o animales, a cosméticos y a dispositivos médicos.

Su objetivo es proporcionar al consumidor la seguridad de que los alimentos que consume son puros y sanos y fueron producidos en condiciones sanitarias aceptables.

El cumplimiento de estándares de etiquetado, de envase, de empaque, de las regulaciones sanitarias y de buenas prácticas de manufactura, así como de certificación de origen, son requisitos que debe cumplir la mercancía para su internación.

PROHIBICIONES

Esta ley, prohíbe la importación en los Estados Unidos de artículos que estén adulterados o mal etiquetados. El término "adulterado", incluye productos defectuosos, dudosos, sucios o producidos bajo condiciones insalubres. El término "mal etiquetado", incluye leyendas, diseños, fotografías y dibujos en la etiqueta o en el empaque, que son engañosos, así como los que no proporcionan la información requerida.

IMPORTACIONES

Los productos importados reglamentados por la FDA están sujetos a inspección en el momento de entrar al país a través de la aduana de Estados Unidos.

Los productos alimenticios procesados exportados, deben pasar por una inspección en la aduana de entrada, y sus pasos son los siguientes:

- El importador presenta notificación de entrada a la Aduana
- La FDA es notificada por la Aduana, revisa la forma de entrada y decide si toma o no la muestra de productos para inspeccionarlos.
- En caso afirmativo, una vez efectuada la inspección procede a identificar del muestreo a la aduana y al importador, señalando si el producto puede entrar o no.
- En caso negativo, se envía Aviso de Detención y Audiencia a la Aduana y al importador. En este caso el producto puede ser exportado, destruido o reparado.⁵

Los embarques que no cumplan con las leyes y reglamentos de la FDA, sufrirán detención inmediata y las autoridades aduanales decidirán si estas se deben destruir o regresar a su país de origen. Todas las reconstituciones de limpieza, procesos o reetiquetados deben ser atendidos por un investigador de la FDA, cuyos gastos pagará el importador.

Las pruebas que efectúa la FDA para determinar si un producto puede ingresar son las siguientes:

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

⁵ Anexo 5. Diagrama de flujo del funcionamiento de la Aduana de EUA y México

REGULACIONES SANITARIAS

Las instancias que regulan sanitariamente la entrada de alimentos procesados al mercado estadounidense son: el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) para el caso de cárnicos procesados; y la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) para el resto de los alimentos. Estos fundamentan su acción 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.

Bajo estas regulaciones los alimentos deben ser:

- Sanos
- Limpios
- Saludables
- Procesados y almacenados higiénicamente
- Honestamente etiquetados

Conviene señalar que se aplican las mismas leyes y reglamentaciones para fabricantes nacionales y extranjeros, sin excepción. La FDA realiza inspecciones de las plantas y efectúa pruebas muestrales de los productos. Sin embargo, para el caso de los extranjeros, únicamente inspecciona las muestras de los productos que se desean internar en la aduana de entrada.

PRÁCTICAS DE BUENA MANUFACTURA (PBM)

Son muy similares a las que aplica el Gobierno Mexicano, a través de la SS. Con el objeto de evitar el rechazo de los alimentos procesados que se desea exportar, es conveniente conocer los requisitos que se aplican al producto, así como el proceso productivo, la FDA aplica este procedimiento.

Las PBM, establecidas en el título 21 del Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos (CFR, por sus siglas en inglés) proporcionan una orientación sobre las maneras de reducir las prácticas de manufactura no sanitarias; sobre cómo prevenir la contaminación del producto, y señalan lo que la FDA requiere de la empresa. Por lo tanto, van a **regular**:

- El proceso de manufactura de alimentos que van, desde el personal que labora en la planta, y está en contacto directo con los alimentos (es decir, el personal debe contar con control de enfermedades, limpieza de los empleados, su formación y adiestramiento para el manejo y procesamiento de alimentos, así como los procesos de fabricación y control de alimentos)
- Las instalaciones y edificios donde se producen los alimentos, incluyendo el almacenamiento (se señalan indicaciones sobre sus instalaciones y alrededores, que estén limpios y en buenas condiciones, sobre el diseño y construcción de la planta, sobre las prácticas de sanidad durante el proceso y mantenimiento)

- El equipo de producción y control de alimentos (en cuanto a materias primas y su fabricación, el equipo y los utensilios, así como su distribución en cuanto a su higiene y control de temperatura si es necesario).

ALIMENTOS DE ÁCIDO BAJO

REQUISITOS:

1. Personal bien capacitado, adecuado para el manejo de la producción.
2. El equipo básico, como: calderas, tanques, termómetros, etc.
3. Envases y procesos de envasado (tipo de envase, soldadura y materiales en la línea de producción que están en contacto con el producto)
4. Manufactura y control de producción (para evitar contaminar el producto o que crezca alguna bacteria que produce la enfermedad conocida como botulismo.
5. La supervisión del proceso térmico.
6. Control y registro de manufactura permanente, que indique el historial de un procesamiento adecuado, ayuda a entender posibles errores y a aplicar correcciones cuando sea el caso.

ALIMENTOS ACIDIFICADOS

REQUISITOS:

1. Controles de sistemas, donde se deberá contar con proceso, con horarios, o con programas determinados de procesamiento con especificaciones claras para el trabajador o empleado.
2. Determinación de procesos y controles de manufactura por producto.
3. Determinar las desviaciones que se den durante el proceso y documentarlas.
4. Metodologías utilizadas para medir el PH del producto terminado.
5. Elaboración de reportes de los procedimientos, programas y controles de producción, y toda la documentación necesaria.

La FDA pide a los establecimientos que elaboran este tipo de alimentos, que se registren como "Establecimiento Empacador de Alimentos", CON EK FORMATO fda-2541. La FDA expide un número de registro denominado "FCE #" (Food Canning Establishment Number) que lo identifica como envasador o elaborador de alimentos enlatados registrados.

ANÁLISIS DE RIESGOS, IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS (ARICPC) (HACCP, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

La FDA como las autoridades de por otros países como México, han adoptado estos procedimientos, que deben ser aplicados por las empresas que fabrican alimentos procesados como un conjunto de medidas preventivas para evitar la toxicidad del producto.

Estos procedimientos son reconocidos por el CODEX Alimentarius de la Organización Mundial de la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés).

Es de aplicación voluntaria por parte de las empresas, pero es muy recomendable utilizarlo ya que garantiza la seguridad del producto y se tiene la certeza de que al ser inspeccionado por la FDA, o por cualquier otra autoridad de regulación sanitaria, el alimento a exportar será aprobado como un alimento seguro

para el consumo humano, y por tanto debe ser comercializado en el mercado de Estados Unidos.

El HACCP es un programa de revisión y control, sistemático y preventivo, de factores que consistentemente están implicados en la intoxicación alimentaria a partir de los siguientes elementos:

- Detecta el riesgo actual en todo el proceso de preparación de alimentos
- Identifica puntos críticos en el proceso de elaboración.
- Establece un criterio efectivo de operación
- Desarrolla procesos de vigilancia.
- Establece planes de contingencia

Este procedimiento debe ser desarrollado para cada alimento y para cada producto individual, ya que las condiciones de procesos y distribución, son diferentes para cada producto.

Proporciona siete etapas que son la base en la cual puede apoyarse el procesador de alimentos para aplicar este método de control de calidad en el proceso de un alimento y son las siguientes:

- Identificar los riesgos o peligros
- Determinar los puntos críticos de control
- Establecer especificaciones para cada punto crítico de control
- Monitorear cada punto crítico de control
- Establecer acciones correctivas que deben ser tomadas en caso de que ocurra una desviación en el punto crítico de control.
- Establecer procedimientos de registro
- Establecer procedimientos de control.

Estas etapas permiten ir estableciendo cuáles son las materias primas, materiales, sustancias, organismos patógenos, microorganismos, residuos de pesticidas o químicos no permitidos, procesos térmicos, de cocción o refrigeración que requieren de especial cuidado, etc., que pueden ser ocasión de un riesgo en la elaboración del alimento y que deben considerarse como punto crítico a ser controlado.

Debe llevarse un registro sistemático de todos los procedimientos; además, es necesario tomar en cuenta que debe adoptarse como una responsabilidad compartida por todos los empleados de la empresa y como parte de un método de aseguramiento de calidad, esto es, en lugar de delegarse en el departamento de control de calidad, debe adaptarse de manera integral. La cadena completa de producción permitirá optimizar el procedimiento y puede llegar a sustituir otros procesos de inspección y correctivos tradicionales.

PESTICIDAS

Otro de los elementos que la FDA inspecciona junto con la Agencia de Protección Ambiental (EPA), son los residuos de pesticidas que pueden existir en los alimentos procesados. Un pesticida prohibido, por ejemplo, es el DDT y cuya permanencia en la tierra es de varios años, por lo que es necesario identificar si el

alimento no contiene residuos. La prohibición de ciertos pesticidas se relaciona también con el daño que causan al medio ambiente.

Estas regulaciones también establecen cuáles son los pesticidas aceptados y sus niveles de tolerancia, por lo que es muy conveniente ubicar cuáles son los pesticidas o químicos que se utilizaron durante la producción de los alimentos que se van a procesar y cotejar si están permitidos o no, conforme a las regulaciones estadounidenses. Para tal efecto se puede consultar: el título 40 del Código Federal de Regulaciones en sus partes 180 (se ubican las definiciones y regulaciones, y luego viene un listado de los pesticidas y sus niveles de tolerancia permitidos) y 185 (se ubica un listado de los aditivos permitidos para consumo humano, y señala los aditivos alimentarios que resultan del contacto con los contenedores y equipo, así como los que se encuentran en contacto directo con los alimentos, indicando los niveles de tolerancia según el producto de que se trate), que corresponden a las tolerancias y excepción de químicos y pesticidas utilizados en la agricultura.

NIVELES DE DEFECTOS ACEPTABLES

La FDA, establece niveles máximos aceptables de defectos naturales o inevitables en el procedimiento de alimentos para el consumo humano que no presenten riesgos de salud.

En el título 21 del CFR, en su parte 110 y subparte 100, se encuentran los tipos de defectos o sustancias o partículas de cuerpos no inherentes al alimento, que se pueden encontrar en un alimento determinado, así como la definición de cómo ese defecto afecta al alimento. Presenta un listado en orden alfabético, ubicando el defecto, y el método para detectarlo, el promedio permitido para el defecto o sustancia, así como la fuente de donde provino y su nombre.

Esta reglamentación, debe ser consultada sobre todo en algunos alimentos procesados de manera artesanal, como los ates, que pueden contener algunas impurezas, consideradas como defectos, y que pueden ser aceptadas hasta ciertos límites máximos.

ADITIVOS PARA ALIMENTOS

La Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos, le confiere a la FDA, la autoridad para inspeccionar los ingredientes de los alimentos, y define los requisitos de una rotulación que indique los ingredientes que contiene cada alimento procesado.

- TIPOS DE ADITIVOS. Según las leyes norteamericanas, los aditivos se clasifican en:
 - ▶ Directos. Son aquellos que se consideran como autorizados y que se adicionan a un alimento para darle cierta característica como los preservativos, saborizantes, etc.
 - ▶ Indirectos. Son las sustancias que vienen en contacto con alimentos como los empaques, superficie de equipo de manufactura, soluciones higiénicas, etc.

- **COLORANTES PERMITIDOS.** Los pigmentos, tintes u otra sustancia cuyo fin es impartir color a los alimentos, medicamentos y algunos dispositivos médicos. Se debe certificar cada lote de colores artificiales, y deben enlistarse y declararse como ingredientes, de la siguiente manera: amarillo N°5, rojo N°3, etc. Del los 200 colores de la lista provisional, 90 han sido escogidos por su seguridad y el resto han sido eliminados por la FDA o desechados por la industria.

CONSIDERACIONES

Es conveniente saber que en Estados Unidos un alimento se considera ilegal cuando:

- ▶ Si contiene uno o más colorantes que no sean seguros
- ▶ Si cualquiera de sus partes está sucia, podrida o descompuesta.
- ▶ Si está preparado, empacado o almacenado bajo condiciones insalubres, en las cuales se haya ensuciado.
- ▶ Si contiene o es un producto de un animal que no haya muerto intencionalmente para procesarse.

REGULACIONES DE ETIQUETADO

Las etiquetas simples deben contener:

- Nombre y dirección del fabricante, o importador del producto
- Descripción clara de la composición del producto
- Peso o volumen neto
- Fecha de caducidad
- Consideraciones de conservación que se requiere una vez que se ha abierto el envase.
- Instrucciones para la preparación o uso del producto.
- Leyenda del país de origen.

El panel o etiqueta principal del producto debe contener:

- Marca del producto.
- Descripción del contenido.
- Contenido neto.
- Leyenda "Hecho en México".
- Fotografía o grafismos alusivos al producto.

Un panel secundario debe contener:

- Nombre y dirección del exportador
- Nombre y dirección del distribuidor
- Registro ante la SS (de México)
- Composición del producto en porcentaje
- Código UPC (Universal Code Product)

Con el objeto de modificar los envases, publicidad, investigación composición e incluso hábitos del consumidor, la FDA ha desarrollado un conjunto de reformas sobre la información del etiquetado de alimentos y bebidas, y se concentran en tres grandes categorías:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Información obligatoria sobre nutrición ▪ Leyendas de contenido nutricional. ▪ Leyendas relacionadas con la salud. |
|--|

INFORMACIÓN SOBRE NUTRICION:

Se refiere a información tales como: calorías totales, Calorías de grasa, Grasa total, Grasa saturada, Colesterol, Sodio, Carbohidratos totales, Fibras comestibles, Azúcares totales, Proteínas, Vitamina A, Hierro, etc.

CONTENIDO NUTRICIONAL:

Ejemplos: "Sin", "Bajo en", "Reducido", "Ligero", "Menos", "Muy", etc.

LEYENDA SOBRE SALUD:

"Puede causar cáncer", "Colesterol", "Hipertensión", "Enfermedades del corazón", etc.

SEGURIDAD ECONÓMICA

- Los daños o defectos en los alimentos no deben ocultarse de ninguna manera.
- Los nombres y etiquetas de los alimentos, no deben ser falsos ni engañosos en ningún caso. La etiqueta se considera engañosa, no sólo si contiene información falsa, sino también, si no revela información necesaria.
- Un alimento no debe ser puesto a la venta bajo el nombre de otro alimento.
- Una sustancia que se reconoce como elemento importante del alimento, no debe omitirse o reducirse en su totalidad ni parcialmente, y tampoco debe ser sustituido por otro. No debe fabricarse, formarse, o llenarse ningún envase de alimentos para engañar.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADOORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

20079999: General Customs Value by Country Name and General Customs Value

DATOS ANUALES

Country	1999	2000	2001	2002	Percent Change 2001 - 2002
	<i>In 1,000 Dollars</i>				
Argentina	191	42	58	147	153.0%
Armenia	0	0	0	13	N/A
Australia	40	118	73	6	-92.3%
Austria	0	0	0	0	N/A
Azerbaijan	10	0	0	0	N/A

Bangladesh	3	4	2	6	165.1%
Belgium	25	13	157	209	33.8%
Brazil	1,805	1,479	1,445	1,686	16.6%
Bulgaria	9	0	9	319	3,641.6%
Cameroon	28	0	0	0	N/A
Canada	15,357	17,559	19,825	21,324	7.6%
Chile	37	164	63	126	98.4%
China	10,298	10,752	18,130	26,342	45.3%
Colombia	304	449	2,823	4,621	63.7%
Costa Rica	16,076	13,652	14,778	14,063	-4.8%
Cote d'Ivoire	40	15	61	10	-83.7%
Croatia	6	23	61	31	-49.3%
Cyprus	18	0	13	0	-100.0%
Denmark	305	334	308	351	13.8%
Dominican Rep	3,001	3,850	3,614	3,256	-9.9%
Ecuador	7,024	6,353	7,410	6,466	-12.7%
Egypt	118	97	158	97	-38.6%
El Salvador	26	22	67	72	7.5%
Faroe Islands	10	0	0	0	N/A
Fiji	391	719	692	287	-58.5%
Fr Polynesia	0	173	4,059	5,413	33.3%
France	1,462	1,127	1,530	1,684	10.1%
Georgia	0	3	12	0	-100.0%
Germany	122	134	96	81	-15.6%
Ghana	0	9	38	16	-57.1%
Greece	672	578	718	1,061	47.7%
Guatemala	531	506	714	955	33.6%
Guyana	0	0	0	0	N/A
Honduras	5,220	2,618	3,291	3,448	4.7%

Hong Kong	787	903	722	788	9.2%
Hungary	21	35	9	20	122.2%
India	2,316	2,840	2,734	2,656	-2.8%
Indonesia	627	643	360	502	39.5%
Ireland	0	0	3	0	-100.0%
Israel	399	418	484	655	35.2%
Italy	188	116	111	273	144.9%
Jamaica	313	660	2,099	3,036	44.6%
Japan	19,128	20,787	18,641	18,656	0.1%
Jordan	0	0	0	0	N/A
Korea	5,215	6,261	6,315	7,729	22.4%
Latvia	0	0	0	6	N/A
Lebanon	14	27	74	44	-40.4%
Macao	3	6	0	0	N/A
Macedonia	0	0	0	0	N/A
Malaysia	545	754	526	355	-32.6%
Mexico	43,967	51,088	52,475	59,245	12.9%
Monaco	0	0	2	0	-100.0%
Morocco	0	5	16	16	1.5%
Mozambique	0	0	0	13	N/A
Netherlands	89	228	147	22	-85.4%
New Zealand	16	42	25	31	21.0%
Nicaragua	9	0	32	2	-92.9%
Nigeria	0	0	25	4	-85.3%
Norway	6	0	0	0	N/A
Oman	0	3	0	0	N/A
Pakistan	77	91	59	111	89.2%
Panama	132	0	0	0	N/A
Peru	356	581	612	1,284	110.0%

Philippines	5,634	4,586	4,429	5,585	26.1%
Poland	55	195	135	157	15.5%
Portugal	13	0	0	33	N/A
Russia	23	14	113	47	-58.0%
Saudi Arabia	6	7	0	12	N/A
Singapore	265	262	261	141	-45.9%
South Africa	551	1,158	658	2,121	222.5%
Spain	201	183	286	405	41.6%
Sri Lanka	3	3	11	8	-27.9%
Sweden	1,061	889	976	1,065	9.1%
Switzerland	297	298	217	280	29.4%
Syria	5	0	0	2	N/A
Taiwan	7,770	7,821	8,486	8,451	-0.4%
Thailand	29,076	27,934	26,351	25,082	-4.8%
Togo	228	305	145	0	-100.0%
Tokelau Is	0	0	7	0	-100.0%
Tonga	0	0	0	0	N/A
Trin & Tobago	8	17	20	9	-54.9%
Tunisia	0	0	0	4	N/A
Turkey	1,479	2,323	3,583	1,660	-53.7%
Ukraine	0	0	0	0	N/A
United Arab Em	11	5	31	30	-2.0%
United Kingdom	839	559	625	415	-33.6%
Vanuatu	0	0	0	49	N/A
Venezuela	1,442	1,598	1,505	786	-47.8%
Vietnam	447	316	202	566	180.5%
Total	186,757	194,755	213,719	234,443	9.7%

Sources: U.S. Department of Commerce, the U.S. Treasury, and the U.S. International Trade

CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES A ESTADOS UNIDOS

PAÍS	1997 (MILLONES DE DLS)	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	CRECIMIENTO EN PORCENTAJE 1997/1996
Canadá	131.42	24.61	32.0
Reino Unido	90.87	17.02	7.8
México	90.80	17	21
Alemania	33.30	6.24	-14
Holanda	28.59	5.35	-9.9
Otros países	159.06	29.78	2.9
TOTAL MUNDO	534.04	100.00	10.4

20079999: IMPORTACIONES GENERALES VALUADAS POR FRACCIÓN ARANCELARIA DE TODOS LOS PAÍSES; DATOS ANUALES

"FRUIT AND OTHER EDIBLE PARTS OF PLANTS, NESOI, PREPARED OR PRESERVED, WHETHER OR NOT CONTAINING ADDED SWEETENING OR SPIRIT. NESOI"

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Percent Change 2000 - 2001
	In 1,000						
Canada	-2,414	-1,052	6,509	3,061	4,450	5,123	15.1%
Netherlands	159	-105	-45	58	1,010	4,285	324.3%
Australia	561	1,045	1,077	1,856	1,786	2,219	24.2%
United Kingdom	-167	-177	-104	364	2,713	363	-86.6%
Saudi Arabia	1,161	1,336	1,560	1,505	1,219	1,434	17.6%
United Arab Em	546	1,052	608	933	1,729	1,044	-39.6%
Kuwait	252	33	141	349	323	785	143.2%
Qatar	88	58	81	264	167	215	28.8%
Ireland	0	0	0	0	0	-3	N/A
Jordan	80	28	53	41	97	142	47.0%
Singapore	353	786	408	121	-100	94	-194.7%

Hungary	-118	-163	-15	-21	-35	105	-399.6%
Azerbaiján	0	0	0	-10	0	37	N/A
Germany	47	239	335	350	1,137	83	-92.7%
Barbados	105	100	129	112	51	22	-57.3%
Subtotal - 200899	652	3,180	10,738	8,982	14,547	15,948	9.6%
All Other:	- 125,948	- 136,182	- 134,422	- 159,088	- 162,366	- 178,276	9.8%
Total	- 125,296	- 133,002	- 123,684	- 150,106	- 147,819	- 162,328	9.8%

~Sources: Data on this site have been compiled from tariff and trade data from the U.S. Department of Commerce, the U.S. Treasury, and the U.S. International Trade Commission.

EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS A ESTADOS UNIDOS.

El mercado estadounidense ofrece oportunidades de exportación para las empresas mexicanas productoras de dulces y caramelos. Existen aproximadamente 52 empresas, de las cuáles se mencionan las más importantes:

- "La costeña" (ate de mango)
- Dulces regionales "Tres Reyes" (ate de membrillo y guayaba)
- Cacao y Cafés del Sur, S.A de C.V. (dulces)
- Dulces la Paloma (ate de membrillo, rollo de canela, guayaba, nuez encanelada)
- Ates y dulces Zacatecanos La Bufa S.A de C.V. (Dulce de guayaba)
- Alimentos Matre S.A. de C.V. (dulce)
- Candy Color de México (dulce)
- "Chupaletas, S.A. de C.V". (dulces)
- Comercializadora de productos básicos de México. (dulces)
- Dulces y chocolates Luxus
- Fabrica de chocolates y dulces Las Delicias
- Dulcería "La Tapatía", S.A. de C.V.
- Interproduct, S.A. de C.V (Ates de membrillo y guayaba, y dulces)
- Dulces Bany, S.A. de C.V
- Dealmex Internacional, S.A. de C.V. (dulces de leche, coco, cacahuate regional)
- Dolcimex, S.A. de C.V.
- Dulces Totito, S.A. de C.V
- Productos INDY, S.A de C.V. (Dulces de tamarindo)
- Productos de Frutas Naturales, S.A. de C.V.
- Comercializadora de productos básicos, S.A de C.V.
- Productos Altano, S.A de C.V.

3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

3.7.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

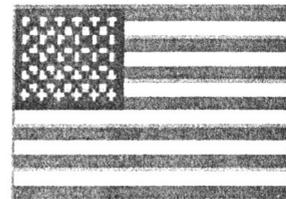
Población: 292,365,782 hab.

Superficie: 9.372.610 Km²

Capital: Washington.D.C. (Distrito de Columbia)

Moneda: dólar.

Idioma: inglés



● ASPECTOS SOCIALES

Pueblo: el pueblo de los Estados Unidos se ha formado con aportes migratorios de todas partes del mundo, entre los cuales los alemanes, irlandeses e italianos han sido los más numerosos. 11% de la población tiene ancestros africanos, 10% latinoamericanos. Hay aproximadamente 1,9 millones de indígenas.

Grupos étnicos: Blancos - 77,1, Negros - 12,9%, Asiáticos - 4,2%, Indios norteamericanos - 1,5% (2000)

Religión: protestantes 58%, católicos 26%, judíos 2%; musulmanes 2%, otros 2%, no profesan 10%.

Idiomas: inglés, español, lenguas indígenas y las de cada grupo de inmigrantes.

Ciudades principales: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix, San Antonio, Dallas y Detroit.

Edad promedio (2000): 30-44 años (23.3%)

Alfabetas: 85.0%

● ASPECTOS POLÍTICOS

Partidos políticos: Partido Republicano; Partido Demócrata; Partido Verde; Partido Reformista; Partido Libertario (derecha); otros a nivel local y estatal.

Organizaciones sociales: la Federación Americana del Trabajo -Congreso de Organizaciones Sindicales (AFL-CIO) es la mayor organización obrera del país, con 13.500.000 afiliados. Parte de los obreros rurales, sobre todo los de origen mexicano, están organizados en el sindicato de los Trabajadores Unidos de la Granja (UFW), fundado por César Chávez. Teamsters Union (segundo sindicato en importancia); NAACP, organización de vigilancia de derechos para la población afroamericana; Sierra Club (ecologista); Unión Americana de Derechos Cívicos (ACLU).

● ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

- **Población urbana:** 76% (2000).
- **Crecimiento anual:** 0,9% (1991-99).
- **En el año 2000:** 276.000.000.
- **Hijos por mujer:** 2,1 (1992).

Salud

- **Mortalidad:** 8,7 muertes/1.000 habitantes (2002 estimado)
- **Mortalidad infantil:** 6,69 muertes/1.000 nacimientos vivos (2002 estimado)
- **Esperanza de vida hombres:** Hombres - 74,5 años
- **Esperanza de vida mujeres:** Mujeres - 80,2 años (2002 estimado)
- **Natalidad:** 14,1 nacimientos/1.000 habitantes (2002 estimado)
- **Fertilidad:** 2,07 niños nacidos/mujer (2002 estimado)
- **Consumo de calorías:** 117% de lo requerido (1995).

Educación

- **Tasa de inscripción escolar:** Primaria (1993): 106% mujeres., 106% varones.
- **Secundaria (1993):** 97% mujeres, 98% varones.
- **Universidad:** 81% (1993).
- **Capacidad de leer y escribir:** 97% (15 años y más)

● ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Comunicaciones

- 104 **diarios** , 111 **televisores** y 123 **radios** cada 1.000 hogares (2000).
- 57,4 **teléfonos** cada 100 habitantes (1998).
- **Libros:** 101 títulos cada 1.000.000 de habitantes en 1995.

Energía

- **Consumo:** 7.905 kgs de Equivalente Petróleo per cápita anualmente (1998), 19% importado (1998).

● ASPECTOS ECONÓMICOS

- **PNB per cápita:** \$29,240
- **PIB:** \$10,08 billones (2001 estimado)
- **PIB per Cápita (US):** \$36.300 (2001 estimado)
- **PIB por sector:** Agricultura - 2%, Industria - 18% , Servicios - 80% (2001 estimado)

- **Tasa de inflación:** 3.6% (2001)
- **Crec. anual:** 7.8%
- **Presupuesto:** Ingresos - \$1,828 billones, Gastos - \$1,703 billones (1999)
- **Deuda pública externa (US\$):** 5'686,338,000,000 (2000)
- **Moneda:** 1 dólar = 1US\$= 0.70 libras esterlinas; 1us\$= euro 1.13 (marzo 2002)
- **Desempleo:** 4.2% (2000)
- **Uso de fertilizantes:** 1.011 kgs por há. (1992-98).
- **Exportaciones:** \$723.000 millones (2001)
- **Importaciones:** \$1.148.000 millones (2001)

3.7.2 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

Las áreas de oportunidad identificadas como favorables en el mediano plazo, son:

- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- El mercado hispano está en constante cambio, por lo que puede incrementar el número de clientes potenciales, los cuáles pretendemos abarcar.
- Las ventajas comparativas de los productos mexicanos favorecidos por la situación geográfica y las condiciones climatológicas que facilitan la producción, prácticamente durante todo el año, de la mayoría de los productos alimenticios (amplia disponibilidad de materia prima que asegura el desarrollo de la industria de procesados, en particular, frutas, hortalizas, etc.); mano de obra y recursos naturales.
- La incorporación a la exportación de productos con un mayor valor agregado que cumplen con las preferencias del consumidor (alimentos saludables) y con los estándares de calidad y manejo internacionales.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- El TLC que nos permite mayores beneficios, ya que este producto está exento de arancel a la importación.
- Su cercanía territorial.
- En un futuro se podrá abarcar al mercado anglosajón.

AMENAZAS

- Los requerimientos de las barreras no arancelarias, no se cumplen en su totalidad
- La fuerte competencia indirecta de empresas domésticas
- El riesgo social, que hoy enfrenta la economía estadounidense.
- Se cuenta con gran cantidad de empresas que importan dulces.



4. ASPECTOS OPERACIONALES



4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

OBJETIVOS

- ✦ Asegurar la participación en el mercado del 3.5% de habitantes que representa una población potencial de 4, 633,490.304.
- ✦ Abarcar mayor número de regiones norteamericanas, y posteriormente incursionar al mercado anglosajón.

METAS

- ✦ En menos de un año, incrementar un porcentaje significativo de la región oeste y suroeste de Norteamérica.
- ✦ Lanzar al mercado extranjero por lo menos una línea de productos anualmente, para que se mantenga una imagen innovadora de “La Estrella Dorada”.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

- Nuevo diseño del envase y embalaje.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Cumplir en tiempo y forma con los pedidos establecidos.
- Cumplir con todas las especificaciones técnicas y de calidad.

PRECIO

- Establecer un precio de penetración en el mercado.
- Realizar ofertas en un período establecido de tiempo.
- Realizar descuentos por pronto pago.
- Ofrecer descuentos a los clientes que realicen compras por grandes volúmenes.

PLAZA

- Vender a través de mayoristas
- Introducir los ates en las cadenas comerciales y tiendas de conveniencia, más importantes de Norteamérica.

PROMOCIÓN

- Participar en Ferias Internacionales
- Realizar muestras en las campañas de degustación.
- Dar a conocer nuestro producto en los medios de comunicación de mayor difusión en el país.
- Realizar una página Web

- Inscribirse en el DIEX
- Inscribirse en las Consejerías Comerciales BANCOMEXT

SERVICIOS

- Para cualquier duda, comentario o sugerencia, se abrirá un servicio telefónico para los clientes, y se formulará una cuenta de correo electrónico para mayores informes.

4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

El mejor método que le conviene a "La Estrella Dorada", es el liderazgo en el mercado por **concentración**, ya que se buscan nichos específicos y clientes especializados.

Entre las estrategias de entrada al mercado, se encuentran las siguientes:

- Consolidar e incrementar la cartera de clientes existentes, a través de un programa de visitas a empresarios de la zona de cobertura.
- Promover entre los empresarios norteamericanos los eventos especializados que del sector se realizan en México.
- Incrementar el número de empresarios mexicanos calificados que puedan satisfacer la demanda de productos que se presentan a la Consejería.
- Es necesario considerar antes de seleccionar a la cadena comercial los siguientes aspectos:
 - Su fuerza de ventas e Historial
 - Territorio que cubren sus ventas,
 - Volumen actual de ventas,
 - Métodos para introducir nuevos productos y penetrar en nuevos territorios,
 - Firmas con las que tiene tratos comerciales,
 - Referencias comerciales y bancarias,
 - Líneas de productos que representa o distribuye,
 - Experiencia en negociar con firmas mexicanas, etc.
- Seleccionar adecuados instrumentos de mercadotecnia, así como el contacto con los participantes de la cadena comercial de distribución, ya que ello nos permite identificar los detalles y cambios en las condiciones del mercado. Sin duda alguna, este último tópico, es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar dicho producto en el extranjero.

4.3.1 ENTRADA AL MERCADO

El nicho de mercado seleccionado fue al lugar de **Texas, EUA**, ya que responde a los lineamientos que se pretenden seguir a través de dicho estudio, para introducir los dulces de “La Estrella Dorada”.

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

Texas, es el sitio comercial más importante de México a nivel estado y una frontera importante para el comercio entre México y Estados Unidos.

Los motivos por los cuáles se seleccionó el mercado de Texas, fueron los siguientes:

- Se concentra un alto porcentaje de población hispana, sobre todo mexicana.
- Después de California, Texas ocupa el segundo lugar por su tamaño de mercado, el poder de compra asciende a 61.1 usd.
- Representa la gran puerta de entrada de los productos mexicanos hacia el mercado de Estados Unidos.
- Más del 50% de las exportaciones mexicanas son introducidas a los puertos texanos.
- Se encuentra la cadena comercial HEB, que concentra 2000 productos mexicanos y que hoy en día es la segunda cadena privada de supermercados más grande de los Estados Unidos, y es ésta la estrategia que se va a utilizar para penetrar a corto plazo en dicho país.

DATOS GENERALES DE TEXAS

Extensión Territorial: Texas es uno de los estados más grandes de la unión americana con 695.676 km²

Población: cercana a los 20'000,000.

Ciudades más importantes: Dallas – Ft. Worth, Houston y Arlington

Aeropuertos principales: Dallas – Ft. Worth

Puerto principal: Houston

Industrias principales de la región: Refinación de petróleo, petroquímica, cómputo y telecomunicaciones

TEXAS



Texas, estado situado en el centro meridional de Estados Unidos; limita al norte con Oklahoma, al noreste con Arkansas, al este con Louisiana, al sureste con el golfo de México, al suroeste con México y al oeste con el estado de Nuevo México. El cauce del río Rojo establece la mayor parte de la frontera septentrional del estado, el río Sabine la oriental, y el río Bravo o Grande del Norte lo separa de México. Sus principales ciudades son Austin (la capital), Houston, Dallas, San Antonio, El Paso y Fort Worth.

TERRITORIO Y RECURSOS. Con una superficie de 695.676 km², Texas es el segundo estado más grande del país. La altitud del territorio varía desde el nivel del mar, a lo largo del golfo de México, hasta los 2.667 m que se alcanzan en los montes Guadalupe. Texas se puede dividir en cuatro regiones principales: la región de la Cuenca y la Cordillera, las Grandes Llanuras, las planicies de Osage y la llanura costera del Golfo; su altitud varía desde los 215 m al este, hasta los 1.219 m en el Llano Estacado, en la frontera con Nuevo México. Las llanuras de Osage se extienden desde Oklahoma hacia el sur, hasta el interior de Texas. La llanura costera del Golfo, una zona baja y llana, comprende la mayor parte del este de Texas.

Los principales ríos son: el río Grande del Norte o río Bravo, el más importante de Texas, que establece la frontera con México, y los ríos Nueces, Colorado, Brazos, Trinity, Neches, Canadian y Rojo.

El clima de Texas es tropical en el valle del río Grande y semiárido en el suroeste y en el área del *panhandle*, pero la mayor parte del territorio estatal está dentro de la zona climática subtropical húmeda. La variada vegetación de Texas comprende bosques densos, en especial en el este, mientras que por el suroeste se extienden los desiertos. Las principales especies arbóreas son: el roble, el gomero dulce (copalm), el pino, el junípero, el mezquite y el cedro de montaña. Varias especies de cactus son características de las zonas montañosas y áridas de Texas.

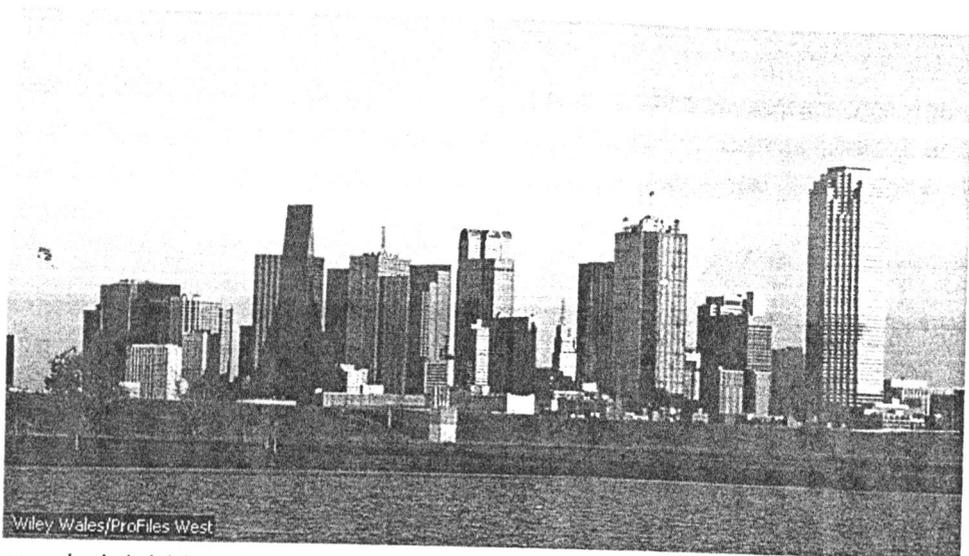
En cuanto a la fauna, abundan los pequeños mamíferos, como la liebre americana, la mofeta, la comadreja, el mapache y el armadillo; también son característicos el pavo salvaje y el ciervo de cola blanca. Los depredadores más comunes son el puma, el lince, el coyote y el lobo rojo. Cuenta con más de 100 especies diferentes de serpientes, de las cuales unas 16 son venenosas, y con unas 400 clases diferentes de aves, entre las que cabe mencionar la grulla gris americana, una especie protegida.

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

Respecto al sector agropecuario, Texas ocupa el segundo lugar de la nación y es el primero en producción de algodón, semilla de sorgo, melones, repollo, espinacas y productos lácteos, así como el primero en cuanto a número de cabezas de ganado caballar, ovino, caprino y vacuno. Maíz, trigo, heno, arroz, avena, maní (cacahuete), nueces pacanas, soja (soya), frutos cítricos, lechugas, remolacha azucarera, caña de azúcar, zanahorias, tomates, patatas (papas) y cebollas son otros productos que ocupan también un lugar destacado en la producción agrícola de Texas, al igual que la explotación de los bosques de pinos para la obtención de leña y para la elaboración de papel y chapa de madera. Asimismo, Texas es un importante estado pesquero; las principales capturas son las de moluscos y gambas.

En cuanto a la industria, los bienes duraderos más importantes que se fabrican en el estado son: equipamiento de transporte, maquinaria industrial, productos electrónicos y de metal. Entre los bienes de consumo destacan los productos químicos, el refinado de petróleo, el carbón, los alimentos procesados, los textiles, el vidrio, los artículos de arcilla, los materiales de imprenta, de caucho (goma) y plástico, los instrumentos de precisión, el mobiliario, el papel y otros derivados de la madera.

POBLACIÓN. Según el censo de 1990, Texas tenía una población de 16.986.510 habitantes. Los blancos componen el 75,2% de la población y los negros el 11,9%; entre los otros grupos étnicos cabe mencionar a los 63.349 nativos americanos, y a los 4.339.900 habitantes (es decir, más de uno de cada cuatro texanos) de origen hispano, sobre todo, mexicanos.

DALLAS, TEXAS

Dallas es la segunda ciudad del estado de Texas; su perfil muestra los rascacielos construidos en la ciudad desde la década de 1960.⁶

Dallas, ciudad en el estado de Texas, (Estados Unidos). Dallas, la segunda ciudad más importante de Texas, después de Houston, y la octava del país, es uno de los principales centros comerciales, financieros y de distribución del suroeste, además de ser núcleo manufacturero regional. Forma, junto a la vecina ciudad de Fort Worth (al oeste), el eje de la región metropolitana más importante de Estados Unidos. Dallas abarca una superficie aproximada de 608 km², y posee un considerable número de parques y zonas verdes. Los museos más importantes son el Museo de Arte de Dallas (1903) y el Museo de Historia Natural de Dallas (1936). El distrito de Deep Ellum (Deep Elm) fue, después de la Guerra Civil estadounidense, el centro de negocios de los barrios negros adyacentes.

ECONOMÍA. La base económica de Dallas es diversa. Sus mayores fuentes de empleo son los sectores de las manufacturas (minoristas y mayoristas) y los sectores financieros y de seguros. Entre los artículos manufacturados más importantes destacan el equipamiento eléctrico, alimentos elaborados, material de imprenta y editoriales. También es el principal centro bancario, en el suroeste, y sede de un banco de reserva federal del distrito. La ciudad es también sede central de numerosas compañías petroleras, de oficinas regionales y de un gran número de agencias federales. Dallas presta sus servicios como centro distribuidor y naviero para el petróleo y el gas natural, y como mercado de los productos agrícolas y minerales de la región, entre los que se incluyen el algodón, los cereales, el ganado y la fruta.

⁶ Dallas, Texas." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS

4.4.1 COTIZACIONES

La presente cotización está basada a un tipo de cambio de 10 usd. con un total de 22,176 unidades de ates por embarque. El porcentaje de utilidad que se agregará al costo, será del 70%, ya que dicho valor es competente frente al precio de los dulces de Estados Unidos, por lo tanto, el precio de venta será de \$14.8, o bien 1.48 usd.

Concepto	Valor en pesos (22,176 ates)		Valor en dólares (22,176 ates)		Tiempo Días
	Unitario	Total	Unitario	Total	
<u>Precio de exportación en planta:</u>					
Precio de venta en planta	6.69	\$148,357.44	.669	14,835.744	
Embalaje de exportación	0.0694444	1,540	0.00694	154	
Marcas, números y etiquetas	0.0901876	2,000	0.009018	200	
EX WORKS (En fábrica)	\$6.849632	\$151,897.44	0.684963	15,189.744	
Maniobras de carga de la bodega del exportador a la unidad de transporte	0.1127345	2,500	0.011273	250	
Acarreos	0.0676407	1,500	0.006764	150	
<u>Despacho aduanal:</u>					
Documentación	0.1296447	2,875	0.012964	287.5	
Honorarios	0.0676407	1,500	0.006764	150	
FREE CARRIER FCA (Libre franco de porte)	\$7.2272926	\$160,272.44	\$0.7227	16,027.244	
<u>Transporte Nacional:</u>					
Flete a la aduana o frontera de salida	1.3077201	29,000	0.130772	2,900	
Seguro de transporte nacional	0.1488095	3,300	0.01488	330	
DELIVER AT FRONTIER DAF (Entregado en frontera)	\$8.68	\$192,572.44	0.868 usd	\$19,257.244	3

La empresa con la que se realizó dicha cotización fue "Translogística, S.A de C.V", que se encuentra ubicada en Manzanillo, Colima. Esta empresa, nos ofrece el servicio de contenedor consolidado únicamente hasta la frontera de Nuevo Laredo, Tamaulipas, y viene hasta Morelia, Michoacán por los productos. El tiempo de entrega abarca 3 días.

4.4.2 INCOTERMS

El incoterm a utilizar para dicha exportación será el DAF, de acuerdo a la Revisión 2000 de la ICC. El embarque será desde la ciudad de Morelia, Michoacán, hasta la frontera de Nuevo Laredo, Tamaulipas, por lo que "La Estrella Dorada", no solventará los gastos que se originen después de haber transportado la mercancía asegurada hasta el lugar acordado, y la responsabilidad recae sobre la empresa compradora.

4.4.3 TRANSPORTE

El medio de transporte más adecuado para el traslado de la mercancía a Dallas, Texas es vía terrestre, debido al reducido costo que se ofrece por dicho servicio. El contenedor es consolidado y será refrigerado para evitar la descomposición de los productos.

Los ates serán enviados desde la fábrica "La Estrella Dorada", hasta la aduana de Nuevo Laredo, Tamaulipas, por medio de la empresa "Translogística", ya que cuenta con prestigio y confiabilidad, y por este motivo la seguridad del envío es total. El costo de su traslado es mínimo, y por la reducida cantidad que se exportará es conveniente este servicio.

La frecuencia del embarque será mensual, y se exportarán aproximadamente 9,979.20 kilogramos durante los meses de abril hasta diciembre.

4.5 ENVASE Y EMBALAJE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los ates se ofrecen de diversos sabores (tejocote, manzana, durazno, guayaba), y variedad de presentaciones (450g, 600g, 800g, 925g, 1350g y 1400g) adaptándose al gusto del consumidor.

La presentación que se pretende exportar es la clasificación: Ate#4, que se caracteriza por ser ésta una pequeña barrita elaborada individualmente con sabores diferentes para cada empaque; el peso neto es igual a 450g.

ENVASE

Envase primario: Consiste en una envoltura de papel celofán y polipropileno transparente que da a conocer el producto en su forma natural; la etiqueta del producto se puede visualizar en una de las caras frontales de los ates.

Envase secundario: Para los ates, se utiliza una caja de cartón corrugado, cuyas dimensiones son: 51cm de largo, 42cm. de ancho y 60cm. de alto. Cada caja contiene 72 piezas de ates y el peso neto de cada caja es de 32.4 Kg.

EMBALAJE

Se manejará un contenedor de 13.50m de largo, 2.45m de ancho y una altura de 2.45m. Las cajas serán colocadas en pallets tipo americano, cuyas medidas de éstos, corresponden a 120 cm x 120 cm. y quedarán de la siguiente manera:

PALLET**DATOS GENERALES DEL PALLET**

CAMA	ESTIBA	TOTAL DE CAJAS POR PALLET	N° DE PALLETS
4 Cajas	12 cajas	16	20 pallets

Nota: Uno de los pallets sólo contiene 4 cajas.

N° DE CAJAS POR PALLET	N° DE ATES POR CAJA	TOTAL DE ATES POR PALLET	PRECIO DE VENTA (\$)	VALOR PALLET (\$)	PRECIO DE VENTA (USD)	VALOR PALLET (USD)	PESO NETO POR PALLET (Kg)
16	72	1,152	\$14.8	\$17,049	\$1.48	\$1,704.96	518.40

CONTENEDOR**“CONTENEDOR REEFER”**

(13.50m largo x 2.45m ancho x 2.45m. alto)

ALTURA CAJA = 60 cm



LARGO CAJA = 51 cm

ANCHO CAJA = 42 cm

DATOS GENERALES DEL CONTENEDOR

TOTAL DE CAJAS POR CONTENEDOR	N° DE ATES POR CAJA	TOTAL DE ATES POR CONTENEDOR	PRECIO DE VENTA (\$)	VALOR CONTENEDOR (\$)	PRECIO DE VENTA (USD)	VALOR CONTENEDOR (USD)	PESO NETO POR PALLET (Kg)
308	72	22,176	\$14.8	\$328,204.8	1.48	\$32,820.48	9,979.2

La capacidad productiva de la empresa es de 10 toneladas mensuales para el mercado internacional, por lo que se enviará 1 contenedor, con un total de 22,176 ates. Además las cajas llevarán una película estirable o encogible de PVC de polietileno y polipropileno, para proteger la mercancía y así, evitar el movimiento de la misma.

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

- RFC
- Factura Comercial (3 copias)
- Carta de instrucción (1 ó 3 copias)
- Carta de encomienda (1 ó 3 copias)
- Certificado de Origen (1 ó 3 copias)
- Lista de Empaque (3 copias)
- Carta porte
- Pedimento de exportación
- Certificado de la Secretaría de Salud
- Póliza de Seguro

(Original y 6 copias para los demás documentos)

4.7 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS

4.7.1 FORMAS DE PAGO

El hecho de no conocer a la persona con la que vamos a negociar, hace que nuestra confianza sea mínima y la negociación sea un tanto riesgosa al momento de cobrar. Por esta razón principalmente, se ve en la necesidad de utilizar la **Cobranza Documentaria**, ya que la ventaja de esta forma de pago, es la posibilidad de consignar a un banco los documentos de transporte que amparan la mercancía. Así se retiene el control sobre el producto aún cuando ya se hubiere embarcado, y existe la Cámara de Comercio Internacional por cualquier anomalía que ocurra en la transacción comercial.

4.7.2 CONTRATO

El contrato que se formulará para llevar a cabo la negociación, sin ningún riesgo es el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, cuyo fin es proteger ambas partes, importador y exportador, en el proceso de comercialización.⁷

4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDADES	2004-2005												2005-2006												
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	S	O	N	D	E	F	M					
Registro de marca													*									2,000			
Proyecto de Exportación	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*													
Maquinaria de trabajo	*																					120,000			
Equipo de Cómputo	*																					10,000			
Honorarios													*	*	*	*	*	*	*	*	*	1,500			
Instalación telefónica	*																					2,800			
TOTAL																						\$136,300			

⁷ Anexo 6. Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercaderías



5. ASPECTOS FINANCIEROS



5. ASPECTOS FINANCIEROS**5.1 RESUMEN DE INVERSIONES****5.1.1 INVERSIÓN FIJA**

EQUIPO DE OFICINA.....	\$ 15,000
EQUIPO DE CÓMPUTO.....	\$ 10,000
EQUIPO DE TRANSPORTE.....	\$120,000
GASTOS IMPREVISTOS (1.5%).....	\$ 2,175

TOTAL INVERSIÓN FIJA: \$147,175

5.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

INSTALACIÓN TELEFÓNICA.....	\$ 2,800
GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	\$ 5,000
DEPÓSITO.....	\$ 5,000
MARCAS.....	\$ 2,000
INSCRIPCIÓN A PÁGINA DE INTERNET.....	\$12,000

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA: \$ 26,800

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

	EMBARQUE	ANUAL
MATERIA PRIMA.....	\$148,357.44	\$1,780,289.28
EMBALAJE (EMPAQUE, ETIQUETA).....	\$ 1,540	\$18,480
FLETE INTERNACIONAL.....	\$ 29,000	\$348,000
SEGURO DE LA MERCANCIA.....	\$ 3,300	\$39,600
GASTOS DE EXPORTACIÓN.....	\$ 2,875	\$34,500
MANIOBRAS Y ACARREOS.....	\$ 4,000	\$48,000
HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL.....	\$ 1,500	\$ 18,000
SUELDOS.....	\$ 20,000	\$240,000
PAPELERÍA.....	\$ 2,000	\$24,000
TELÉFONO.....	\$ 1,000	\$12,000
LUZ.....	\$ 500	\$6,000
AGUA.....	\$ 1,000	\$12,000
RENTA.....	\$ 5,000	\$60,000
GASTOS IMPREVISTOS (1.5%).....	\$ 3,301.08	\$39,613.04

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO POR EMBARQUE: \$223,373.53

5.1.4 TOTAL DE INVERSIONES

INVERSIÓN FIJA.....	\$147,175
INVERSIÓN DIFERIDA.....	\$ 26,800
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$223,373.53

TOTAL DE INVERSIONES: \$397,348.53

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA**INTERNO (100%)**

- Aportación de los socios..... \$398,000
- Número de acciones (valor nominal \$1000)..... 398

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS MENSUALES	INGRESOS ANUALES TOTALES
04	22,176	266,112	14.8	328,204.80	3'938,457.60
05	24,394	292,728	16.28	397,134.32	4'765,611.84
06	26,834	322,008	17.91	480,596.94	5'767,163.28
07	29,518	354,216	19.70	581,504.60	6'978,055.20

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS**5.4.1 DEPRECIACIÓN LINEAL**

ACTIVO	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	% VALOR DE RESCATE	RESCATE (\$)	DEPRECIACIÓN
EQPO. TRANSPORTE	120,000	5 AÑOS	30%	36,000	16,800
EQPO. CÓMPUTO.	10,000	3.5 AÑOS	20%	2,000	2,285.71
EQPO OFICINA	15,000	10 AÑOS	0%	0	1,500
TOTAL					\$ 20,585.71

5.4.2 AMORTIZACIÓN

ACTIVO	VALOR INICIAL	PERÍODO	AMORTIZACIÓN
GTOS DE CONSTITUCIÓN	5,000	10 AÑOS	500
TOTAL			\$500

5.5 EGRESOS DEL CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
MERCANCÍA	266,112*6.69 =\$1,780,289.28	292,728*7.36 =\$2,154,478.08	322,088*8.09 =\$2,605,691.92	354,204*8.9 =\$3,152,415.56
EMBALAJE	1,540*12= \$18,480	1,694*12= \$20,328	1,863.40*12= \$22,360.80	2,049.74*12 \$24,596.88
FLETE INTERNACIONAL	29,000*12 =\$348,000	31,900*12 =\$382,800	35,090*12 =\$421,080	38,599*12 =\$463,188
SEGURO	3,300*12 =\$39,600	3,630*12 =\$43,560	3,993*12 =\$47,916	4,392.30*12 =\$52,707.60
GASTOS DE EXPORTACIÓN	2,875*12= \$34,500	3,162.50*12= \$37,950	3,478.75*12= \$41,745	3,826.63*12 \$45,919.50
MANIOBRAS Y ACARREOS	4,000*12 =\$48,000	4,400*12 =\$52,800	4,840*12 =\$58,080	5,324*12 =\$63,888
HONORARIOS DEL AGENTE	1,500*12 =\$18,000	1,650*12 =\$19,800	1,815*12= \$21,780	1,996.5*12= \$23,958
SUELDOS	20,000*12 =\$240,000	20,000*12= \$240,000	21,000*12 =\$252,000	21,000*12 =\$252,000
PAPELERÍA	2,000*12 =\$24,000	2,200*12 =\$26,400	2,420*12 =\$29,040	2,662*12 =\$31,994
AGUA, LUZ, TELEFONO	2,500*12 =\$30,000	2,750*12 =\$33,000	3,025*12 =\$36,300	3,327.50*12 =\$39,930
RENTA	5,000*12= \$60,000	5,000*12= \$60,000	7,000*12= \$84,000	7,000*12= \$84,000

5.6 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
MERCANCIAS		\$1,780,289.28		\$2,154,478.08		\$2,605,691.92		\$3,152,415.60
EMBALAJE		\$18,480		\$20,328		\$22,360.80		\$24,596.88
FLETE INTERNACIONAL		\$348,000		\$382,800		\$421,080		\$463,188
SEGURO MERCANCIAS		\$39,600		\$43,560		\$47,916		\$52,707.60
HONORARIOS DEL AGENTE		\$18,000		\$19,800		\$21,780		\$23,958
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$34,500		\$37,950		\$41,745		\$45,919.50	
MANIOBRAS Y ACARREOS	\$48,000		\$52,800		\$58,080		\$63,888	
SUELDOS	\$240,000		\$240,000		\$252,000		\$252,000	
PAPELERÍA	\$24,000		\$26,400		\$29,040		\$31,944	
AGUA, LUZ, TELÉFONO	\$30,000		\$33,000		\$36,300		\$39,930	
RENTA	\$60,000		\$60,000		\$84,000		\$84,000	
DEPRECIACIÓN	\$ 20,585.71		\$ 20,585.71		\$ 20,585.71		\$ 20,585.71	
AMORTIZACIÓN	\$500		\$500		\$500		\$500	
TOTAL	\$457,585.71	\$2'204,369.28	\$471,235.71	\$2'620,966.08	\$522,250.71	\$3'118,828.72	\$538,767.21	\$3'716,866.08

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

FÓRMULA:

$$\text{PESOS} \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS})}$$

$$\text{UNIDADES} \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{P.V} - \text{COSTO VARIABLE} * \text{UNIDAD}}$$

AÑO	P.E (\$)	P.E (UNID)	PRECIO MÍNIMO
04	\$1'039,268.4	56,422.405	\$10.003
05	\$1'047,131.6	52,829.115	\$10.56
06	\$1'137,283.2	52,805.940	\$11.31
07	\$1'152,815.5	49,885.852	\$12.02

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$3'938,457.60	\$4'765,611.84	\$5'767,163.28
(-)COSTO VARIABLE	\$2'204,369.28	\$2'620,966.08	\$3'118,828.72
(=)MARGEN D CONTRIBUCIÓN	\$1'734,088.3	\$2'144,645.7	\$2'648,334.6
(-) COSTOS FIJOS	\$457,585.71	\$471,235.71	\$522,250.71
(=)UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$1'276,502.6	\$1'673,410	\$2'126,083.9
(-) ISR (35%)	\$446,775.91	\$585,693.50	\$744,129.36
(-) PTU (10%)	\$127,650.26	\$167,341	\$212,608.39
(=)UTILIDAD NETA	\$702,076.44	\$920,375.50	\$1'169,346.3
(-) DIVIDENDOS (20%)	\$140,415.28	\$184,075.1	\$233,869.26
(=) UTILIDAD RETENIDA	\$561,661.16	\$763,300.4	\$935,477.10

5.8.1 PORCENTAJES INTEGRALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PROMEDIO
VENTAS	100%	100%	100%	100%
COSTO VARIABLE	55.97%	55%	54%	54.99%
COSTO FIJO	11.62%	9.89%	9.1%	10.20%
IMPUESTOS	11.34%	12.29%	12.9%	12.18%
PTU	3.24%	3.51%	3.7%	3.48%
UTILIDAD NETA	17.83%	19.31%	20.3%	19.15%

5.9 BALANCE GENERAL

	INICIO	1°	2°	3°
ACTIVO				
<u>CIRCULANTE</u>				
Efectivo	71,476.09	622,422.96	1'372,092.7	2'287,166.93
Inventario	151,897.44	183,697.44	218,413.84	259,902.39
TOTAL A. C	\$223,373.53	\$806,120.4	\$1'590,506.51	2'547,069.32
<u>FIJO</u>				
Equipo de oficina	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
(depreciación)	(0)	(1,500)	(3000)	(4,500)
Equipo de Cómputo	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000
(depreciación)	(0)	(2,285.71)	(4,571.42)	(6,857.13)
Equipo de Transporte	\$120,000	\$120,000	\$120,000	\$120,000
(depreciación)	(0)	(16,800)	(33,600)	(50,400)
Gastos Imprevistos	2,175	2,175	2,175	2,175
TOTAL ACTIVO FIJO	\$147,175	\$126,589.29	\$106,003.58	\$85,417.87
<u>DIFERIDO</u>				
Gastos de constitución	5,000	5,000	5,000	5,000
Instalación Telefónica	2,800	2,800	2,800	2,800
Contrato Renta	5,000	5,000	5,000	5,000
Tramitación de marca	2,651.47	2,651.47	2,651.47	2,651.47
Inscripción página Web	12,000	12,000	12,000	12,000

(amortización)	(0)	(500)	(1000)	(1,500)
TOTAL A. DIFERIDO	\$27,451.47	\$26,951.47	\$26,451.47	\$25,951.47
TOTAL ACTIVO	\$398,000	\$959,661.16	\$1'722,961.56	\$2'658,438.66
PASIVO				
<u>CIRCULANTE</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>FIJO</u>	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL PASIVO	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0
CAPITAL				
<u>SOCIAL</u>	398,000	398,000	398,000	398,000
<u>UTILIDAD RETENIDA</u>	(0)	561,661.16	1'324,961.56	2'260,438.66
TOTAL CAPITAL	\$398,000	\$959,661.61	\$1'722,961.56	\$2'658,438.66
TOTAL P + C	\$398,000	\$959,661.61	\$1'722,961.56	\$2'658,438.66

5.10 FLUJO DE EFECTIVO

FUENTES	1°	2°	3°
Disminución A.C.	0.0	0.0	0.0
Disminución A.F.	20,585.71	20,585.71	20,585.71
Disminución A.D.	500	500	500
Aumento de pasivo	0.0	0.0	0.0
Aumento de Capital	561,661.61	763,300.4	935,477.10
TOTAL FUENTES	\$582,747.32	\$784,386.11	\$956,562.81
USOS			
Aumento A.C.	31,800	34,716.4	41,488.55
Aumento A.F.	0.0	0.0	0.0
Aumento A.D.	0.0	0.0	0.0
Disminución Pasivo	0.0	0.0	0.0
Disminución Capital	0.0	0.0	0.0
TOTAL USOS	\$31,800	\$34,716.4	\$41,488.55
FUENTES -- USOS	550,947.32	749,669.71	915,074.26
(+)EFECTIVO ANT.	71,476.09	622,423	1'372,092.7
TOTAL EFEC. DISP.	\$622,423	\$1'372,092.7	2'287,166.93

5.11 RAZONES FINANCIERAS

RAZÓN	FÓRMULA	1°	2°	3°
Rentabilidad/ inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100$	73.15%	53.42%	43.98%
Valor de las acciones	$\frac{\text{Capital contable}}{\text{N° Acciones}}$	\$2,411.21	\$4,329.05	\$6,679.49
Utilidad por acción (UPA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{N° de acciones}}$	\$1,764.01	\$2,312.50	\$2,938.056
Rendimiento de rentabilidad * acción	$\text{UPA} / \text{Valor de cada acción} * 100$	73.15%	53.42%	43.98%

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	AMORTIZACIÓN	CRÉDITOS	INVERSION SOCIOS	(=) FNE
0	--	--	--	--	(398,000)	(398,000)
1	\$702,076.44	\$20,585.71	\$500			325,162.1
2	\$920,375.50	\$20,585.71	\$500			616,299.0
3	\$1'169,346.3	\$20,585.71	\$500			574,132.9

Total A.F. **\$85,417.8****5.12 FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)**

1'203,01

5.13 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑO	FNE	$VAN = \frac{FNE}{(1+i)^n}$ 80%	VAN i 1 (98%)	VAN i 2 (99%)
0	(398,000)	(398,000)	(398,000)	(398,000)
1	325,162.15	180,645.64	164,223.31	163,398.06
2	616,299.06	190,215.76	157,203.1068	155,627.14
3	574,132.95	98,445.29	73,963.41	72,854.056
4	\$85,417.87	8,136.895	5,557.62	5,447.57
		79,443.58	2,947.44	(673.174)

$$Tir = i + [(i_2 - i_1) * \frac{\sum VAN 1}{\sum VAN 1 - \sum VAN 2}]$$

$$Tir = 98 + [(99-98) * 2,947.44 / (2,947.44 + 673.174)]$$

$$TIR = 98.81\% \text{ Promedio Anual}$$

5.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES

AÑO	FNE	
0	(398,000)	(398,000)
1	325,162.15	(72,837.85)
2	616,299.06	543,461.21
3	547,132.95	
4	85,417.87	

$$\text{P.R.I} = (2 - 1) - \frac{(72,837.85)}{616,299.06}$$

PRI = 1.12 AÑOS



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Después de mi largo recorrido, puedo decir que la carrera que elegí me llena de regocijo y satisfacción, ya que existen muchas áreas a explorar, y su campo de acción es muy amplio.

El Comercio Internacional, es un pequeño gran salto a un mundo globalizado, lleno de competitividad y ventajas comparativas que México debe alcanzar frente a los países subdesarrollados, en vías de desarrollo y grandes potencias.

El comercio en México, debe suprimir barreras e inyectar los capitales empresariales que sean realmente atractivos para fomentar la inversión extranjera. La entrada de divisas a nuestro país depende en gran medida de los programas que el gobierno mexicano aplique y de las facilidades que se ofrezcan en la comercialización.

Cabe mencionar, que el proceso globalizador obliga a México a estar a la vanguardia, y a mejorar en sus técnicas mercadológicas, de calidad, sanidad y administración de sus recursos, en los productos y servicios ofertados, ya que la competitividad entre los países se hace notar inmediatamente, y por ello debemos llevar al mercado externo ventajas competitivas y diferenciales de nuestros productos y/o servicios ante nuestros oponentes.

Pude observar a través de dicha investigación, que los conceptos: "exportar" o "importar", aún son tópicos que los empresarios consideran difíciles de alcanzar, y por dicho motivo, su penetración en el mercado internacional es mínima o casi nula; por ello considero que la inexistencia de una cultura exportadora debilita a nuestro país, ya que éste, cuenta con los recursos suficientes que pueden permitir un superávit en nuestra balanza comercial, y por consiguiente el crecimiento y desarrollo económico que nos hace falta.

La ciudad de Morelia, cuenta a mi parecer, con un sinnúmero de bellezas naturales, dignas de ser comercializadas al exterior, pero la nula información de las empresas orilla al fabricante o comerciante a estancarse y ofertar sus productos a un precio demasiado bajo, sin obtener un lucro significativo.

Considero que si se apoyara a este tipo de negocios, se obtendrían resultados favorables, no sólo para el fabricante, sino para todo el país, ya que la demanda de artesanías michoacanas se puede reflejar en el turismo, cuando lo primero que hacen es visitar los lugares más tradicionales.

La Estrella Dorada, es una empresa, que poco a poco se ha introducido en el gusto del consumidor y considero que si logra cumplir con las normas que establece el mercado norteamericano, ésta será a corto plazo, una empresa exportadora de alto prestigio y con altos rendimientos.

Finalmente, creo que logré mi cometido y puedo confirmar, que dicho proyecto reforzó mis conocimientos y sembró la inquietud por indagar más en la materia; en

realidad la administración, te ayuda a planear, dirigir, organizar y controlar de la mejor manera los recursos humanos y financieros de una empresa.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- Centro de Servicios BANCOMEXT
- Plan de negocios de Exportación.
- Morales Troncoso Carlos
- Ley del impuesto a la Importación y Exportación (TIGIE)
- Guía Básica del Exportador
- Guía sectorial de Alimentos procesados.
- World Trade Atlas
- Estudios y Perfil del mercado del suroeste de EUA
- Bebidas y Alimentos Procesados a Estados Unidos
- Guía Práctica para la elaboración de un contrato o convenio de compra-venta de mercaderías.
- Modalidades de Pago Internacional
- Logística del transporte Internacional
- Revista de Negocios Internacionales

INTERNET:

- www.tradeport.org
- www.inegi.com
- www.se.gob.mx
- www.data.bls.gov
- www.intracen.org
- www.bancomex.com
- www.siem.org
- www.wto.org
- www.guiadelmundo.com
- www.usitc.gov
- www.census.gov

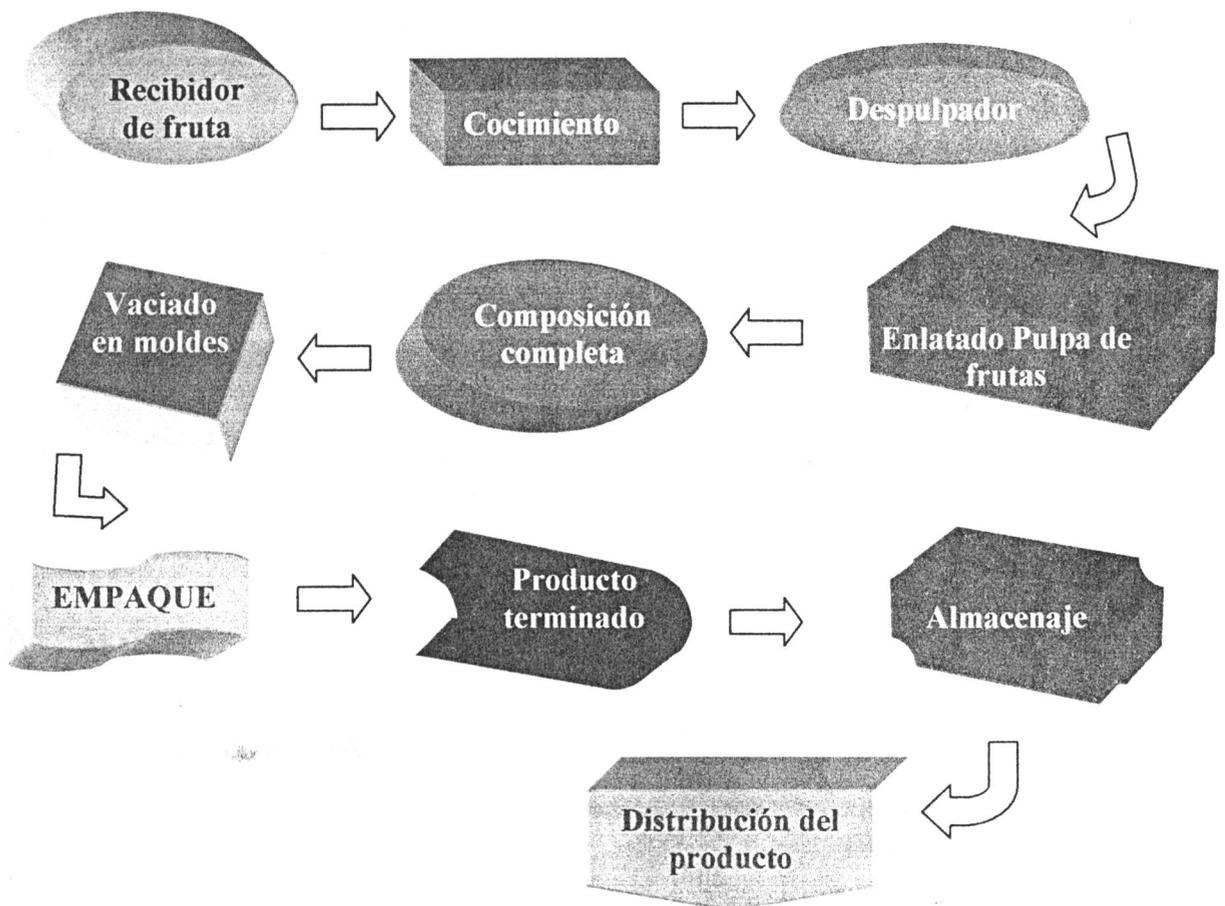
Anexo



ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVOTécnica de elaboración:

1. Se compra la fruta en los municipios de la región michoacana.
2. Posteriormente se llevan a la fábrica para su proceso de transformación.
3. Todos los proveedores agrícolas vacían la fruta en las tolvas para que de ahí se disponga para su lavado y selección.
4. Se vacía la fruta en las marmitas de acero inoxidable con doble fondo para darle cocimiento de 30 min., y una temperatura de 120° C de vapor.
5. Ya cocida se traslada al despulpador (pulper) y este separa completamente el hueso de la pulpa de fruta, el cual se tira.

6. La pulpa se traslada a un batidor donde se le agrega el 0.1% de benzoato de sodio como conservador y a continuación se va enlatando la pulpa ya semielaborada para su almacenamiento.
7. Para la fabricación de cada producto o dulce hay una fórmula similar. Se vacía en el cazo o marmita un 44.40% de fruta de membrillo, 34.55% de azúcar, y 0.05% de ácido cítrico. A todo esto se le da un tiempo de cocimiento de 45 min., y 143 °C de temperatura. Este producto es para elaborar las laminillas de frutas.
8. Se vacía en el caso o marmita, un 50% de la pulpa de la fruta, 50% de azúcar y un 0.5% de ácido cítrico, a todo esto se le da un tiempo de 10 a 15 min., a una temperatura de 145° C.
9. Ya elaborado el ate de fruta y de diferentes formas de vaciado, se llenan y pasan al empaclado y terminado del producto.
10. Ya terminados, se empaican en sus respectivas cajas de cartón.
11. Entran a la bodega para pasar al siguiente punto que es la distribución.
12. La distribución es por medio de comisionistas y distribuidores directos, con sus unidades y zonas de reparto a cada uno.



OPERACIÓN



ALMACENAJE



TRANSPORTE



TIEMPO MUERTO

Nº	FIGURA	TIEMPO	RESUMEN	TIEMPO TOTAL
1	□	3 hrs.		
2	⇒	30 min.	□ 9	4,15 hrs.
3	□	5 min.		
4	□	30 min.		
5	□	5 min.	⇒ 2	1.3 hrs.
6	□	5 min.		
7	□	45 min.		
8	□	15 min.	△ 1	10 min
9	□	5 min.		
10	□	5 min.		
11	△	10 min.		
12	⇒	1 hrs.		5.23 hrs

TIEMPO TOTAL: 5 hrs. 23 mín.
CANTIDAD PRODUCIDA: 500 ATES

Anexo 2. MAQUINARIA Y EQUIPO

A continuación, se muestra la maquinaria y equipo, con la que hoy cuenta “La Estrella Dorada”:

1 Caldera de vapor	1 Máquina al vacío
1 Engargoladora	1 Máquina empacadora serpentina
4 Máquinas cernidoras	2 Máquinas batidoras
1 máquina cortadora de dulce	4 máquinas tipo banda con horno
4 marmitas	2 marmitas con agitador
1 equipo de taller	1 lote de material de taller
1 lote de 340 ollas de acero inoxidable	1 lote de 15 carritos de acero inoxidable
1 lote de 400 moldes de acero inoxidable	2 bombas de agua
1 báscula para una tonelada	1 báscula para 250 kilos
1 báscula para 25 kilos	3 tanques estacionarios
1 lote de 8 mesas de trabajo en madera	5 lokers de 4 casilleros
5 bepeceros (Ates) de herrería	1 lote de 25,000 envases de plástico
1 lote de anaqueles de madera	2 diablitos para carga
1 lote de 80 cajas de plástico	1 lote de 300 cajones de madera
3 cofres para jalea	1 cortadora de jalea
1 lote de tarimas	1 sierra para madera
1 lote equipo para carpintería.	Equipo de oficina

Anexo 3. DESCRIPCIÓN DE NORMAS OFICIALES MEXICANAS E INTERNACIONALES

CLAVE	DESCRIPCIÓN
NMX-EE-152-1982	Envase- papel encerado- bolsas para alimentos- especificaciones
NMX-F-151-S-1981	Alimentos para humanos - frutas y derivados - mermeladas - determinación de la consistencia.
NMX-F-228-1972	Etiquetado o rotulación de alimentos y bebidas alimenticias
NMX-F-238-1972	Método de prueba para la determinación de cloruros en colorantes orgánico - sintéticos para alimentos y bebidas
CODEX STAN 79	Norma para Compotas (conservas de frutas) y Jaleas.
CODEX STAN 107	Norma General para el Etiquetado de Aditivos Alimentarios que se venden Como Tales
CODEX STAN 122	Norma para Néctares Pulposos de Algunas Frutas Pequeñas, Conservados por Medios Físicos Exclusivamente
CODEX STAN 146	Norma General para el Etiquetado y Declaración de Propiedades de Alimentos Preenvasados
CAC/RCP2	Código Internacional de Prácticas Recomendado de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva
CAC/RCP20	Código de Ética para el Comercio Internacional de Alimentos
ISO 9000	Certificación del proceso productivo, tanto de la empresa como del producto.
ISO 9001	Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, en el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio post-venta.

Anexo 4. REQUISITOS PARA LA ENTRADA DE LOS ATES A LA CADENA COMERCIAL HEB

ENTRADA A TEXAS DESDE MONTERREY NUEVO LEÓN

◆ SUPERMERCADO DE ESTADOS UNIDOS

HEB. BUTT GROCERY CO.

La Estrella Dorada utilizará la cadena comercial HEB para la importación del producto, por considerar a este supermercado, el medio de distribución más adecuado para que los dulces (especialmente ates), sean reconocidos rápidamente por los consumidores finales, debido a que esta tienda comercial es la segunda cadena privada más grande de Estados Unidos, y es líder en la venta de productos procesados.

HEB, incluye dentro de sus políticas, la compra de sus productos mexicanos a través de sus tiendas de Monterrey, N.L, como paso previo a la entrada de los mismos a las tiendas de EE.UU.; su objetivo es no solo probar los productos, sino establecer una buena relación con sus proveedores y determinar si existe potencial para dichos productos en el mercado de EEUU.

Esta compañía inició en 1905; está considerada como la segunda cadena privada de supermercados más grande de EUA, y es indiscutiblemente líder en la venta de alimentos procesados en el centro-sur de Texas, donde su cobertura rebasa el 50%. Cuenta con más de 260 establecimientos en Texas, Louisiana y México. A la fecha, HEB cuenta con una selección de 1600 productos mexicanos en 38 de sus tiendas.

◆ REQUISITOS PARA INGRESAR PRODUCTOS A HEB /MÉXICO

- ◆ Entrevista con el comprador de la categoría correspondiente
- ◆ Perfil de la empresa mexicana (tamaño, antigüedad, clientes, solvencia y estabilidad financiera, seguridad de abasto oportuno)
- ◆ Cotización FOB. Monterrey.
- ◆ Catálogos, folletos y muestras

◆ REQUISITOS PARA INGRESAR PRODUCTOS A HEB /EUA

Una vez probados por HEB /MÉXICO, el proceso es el siguiente:

- ◆ Entrevista con el comprador de HEB / Estados Unidos