

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Proyecto de exportación de salsa picante de la suegra al mercado de Estados Unidos.**

**Autor: Lorena Berenice Cano García**

**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  
SALSA PICANTE DE LA SUEGRA AL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

## TESINA

Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

LORENA BERENICE CANO GARCIA

Asesor:

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

No. De acuerdo LCI 000201    CLAVE 16PSU0011T



## DEDICATORIAS

### A DIOS:

Porque estoy vivo  
Porque me dio  
Por sonreír cada día  
Por darme un futuro  
Por todo lo que



### A MIS PADRES:

Por su amor incondicional  
Por su apoyo y confianza  
Gracias por confiar en mí

### A MIS HERMANOS: YOLANDA, MYRIAM Y JORGE.

Gracias por ser un buen ejemplo a seguir, porque en las situaciones más difíciles no se desaniman, vencen.  
Gracias por confiar en mí.

### A RODRIGO:

Por enseñarme a ver la vida  
Por ser la razón de mi futuro

### A LUCY PONCE:

Por su dedicación y esfuerzo

### A SILVANA GALVAN:

Por su confianza y apoyo

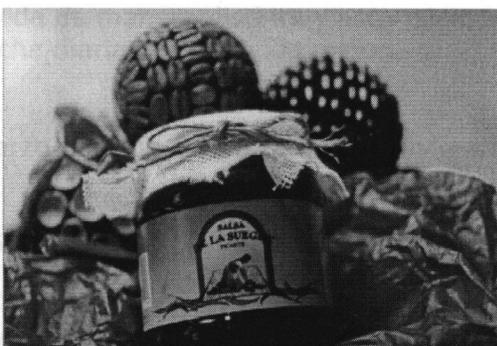
### A HILDA CASTILLO,

CORTEZ, JORGE HUAZ

Por no dejarme sola y por su apoyo para que yo realizara este trabajo.

### A MIS COMPAÑEROS

Por la oportunidad de aprender algo nuevo.



# PLAN DE EXPORTACION



## DEDICATORIAS

### **A DIOS:**

Porque estoy viva.  
Porque me dio la fuerza para superar los contratiempos.  
Por sonreír cada mañana.  
Por darme un espíritu que no se cansa.  
Por todo lo que he llegado a ser.

### **A MIS PADRES:**

Por su amor incondicional.  
Por su apoyo y comprensión de mis estados de animo cambiantes.  
Gracias por confiar en mí y ser razón por levantarme cada día con ganas de vivir plenamente.

### **A MIS HERMANOS: YOLANDA, MYRIAM Y JORGE.**

Gracias por ser un buen ejemplo a seguir, porque en las situaciones más difíciles no se dejaron vencer.  
Gracias por confiar en mí.

### **A RODRIGO:**

Por enseñarme a ver la vida de manera distinta y estar siempre conmigo.  
Por ser la razón de mi lucha diaria por una vida mejor.

### **A LUCY PONCE:**

Por su dedicación y esfuerzo por que este trabajo se volviera realidad.

### **A SILVANA GALVAN:**

Por su confianza y apoyo. GRACIAS

### **A HILDA CASTILLO, SUSANA MENDOZA, ENRIQUE RAMIREZ, ALEJANDRO CORTEZ, JORGE HUAZANO Y TODOS MIS AMIGOS.**

Por no dejarme sola y por su apoyo para que yo realizara este trabajo.

### **A MIS COMPAÑEROS**

De los que siempre tuve la oportunidad de aprender algo nuevo.

*Gracias*



## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	6
<b>CAPITULO I</b> .....	8
1. LA EMPRESA Y PERSONAL CLAVE .....	9
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	9
DATOS GENERALES .....	9
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ORIGEN DE LA EMPRESA .....	9
EVOLUCIÓN Y PRINCIPALES LOGROS DE LA EMPRESA .....	10
RELACIONES .....	10
1.2 MISIÓN, OBJETIVOS, METAS Y VISION .....	10
1.2.1 MISION .....	10
1.2.2. OBJETIVOS .....	10
1.2.3. METAS .....	11
1.2.4. VISION .....	11
1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	11
1.3.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO - PARTICIPACION .....	12
1.4 CADENA DE VALOR.....	12
1.4.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS.....	12
1.4.2. ACTIVIDADES DE SOPORTE .....	13
1.4.3. PROCESOS MEDULARES .....	14
1.5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	16
<b>CAPITULO II</b> .....	17
2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	18
2.1.1 CLASIFICACION ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA) .....	19
2.1.2 CLASIFICACION INDUSTRIAL .....	19
2.1.3 CLASIFICACION DE COMERIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACION UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI O SITC) DE LAS NACIONES UNIDAS .....	20
2.2. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTO Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS .....	20
2.3. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS MERCADO .....	20
2.4. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD .....	20
2.5. TECNOLOGIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.....	21
2.6. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.....	21
2.7. COSTOS DE FRABRICACION.....	21
2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRUDUCTO .....	22



<b>CAPITULO III</b> .....	23
4.4.4 TRANSPORTE.....	53
3 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR.....	24
3.1 SITUACION ACTUAL EN EL ÁMBITO GLOBAL.....	24
3.1.1 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL.....	24
3.1.2 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL.....	25
3.2 SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO.....	25
3.2.1 PRODUCCIÓN.....	26
3.2.2 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE PRODUCTOS PROCESADOS PARA MEXICO.....	27
3.2.3 PRINCIPALES ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES MEXICANAS DE PRODUCTOS PROCESADO.....	28
3.3 SELECCIÓN DEL PAIS META.....	28
3.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRACTICAS COMERCIALES SITUACION GENERAL DE PRECIOS Y CANALES Y PROMOCIÓN.....	29
3.4.1 CARACTERISTICAS.....	29
3.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META POTENCIAL.....	33
3.4.3 PRECIO DE IMPORTACION.....	36
3.4.4 PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN.....	36
3.4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	37
3.4.6 PRACTICAS DE NEGOCIACION.....	39
3.5 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICION Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR.....	41
3.6 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	42
3.6.1 BARRERAS ARANCELARIAS.....	42
3.6.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	42
3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	52
3.7.1 COMPETENCIA INTERNACIONAL.....	52
3.7.2 EMPRESAS COMPETIDORAS MEXICANAS.....	53
3.7.3 EMPRESAS COMPETIDORAS QUE PRODUCEN EN EL TERRITORIO ANGLOSAJON.....	53
3.8 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	53
3.8.1 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES.....	55
3.8.2 DETECCION DE AMENAZAS.....	57
<b>CAPITULO IV</b> .....	58
4 ASPECTOS OPERACIONALES	
4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO DE SELECCIÓN.....	59
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	59
4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.....	60
4.4 COTIZACION, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO	
4.4.1 COTIZACIÓN.....	62
4.4.2 INCOTERMS.....	63



4.4.3 SEGUROS .....	63
4.4.4 TRANSPORTE .....	63
4.5 ENVASE Y EMBALAJE	
4.5.1 ENVASE.....	64
4.5.2 EMBALAJE.....	64
4.6 FORMAS DE PAGO Y CONTRATO .....	65
4.7 DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN .....	65
4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO .....	66
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>67</b>
5. ASPECTOS FINANCIEROS	
5.1 INVERSIONES .....	68
5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO .....	68
5.1.2 INVERSION FIJA .....	68
5.1.3 INVERSION DIFERIDA .....	68
5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA	
5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	69
5.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	69
5.3 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS .....	70
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	
5.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO (PESOS).....	71
5.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES).....	71
5.4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO (PRECIO MINIMO) .....	71
5.5 ESTADO DE RESULTADOS .....	72
5.5.1 ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADOS EN DOLARES .....	72
5.6 PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS .....	73
5.7 TASA INTERNA DE RETORNO .....	73
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>FUENTES .....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>82</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

Distribuidores de Productos Alimenticios "LA SUEGRA" S.A. de C.V., es una empresa joven, creada hace 4 años en la ciudad de Morelia, Michoacán, México con una inversión inicial de 20 mil dólares, conformada por 7 personas.

El giro de la empresa es la producción y comercialización de productos alimenticios.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender salsa picante en el mercado de los Estados Unidos.

Para iniciar operaciones se cuentan con los recursos económicos y humanos necesarios para garantizar el éxito del plan de exportación.

El producto se clasifica en la sección IV, capítulo 21, partida 03, subpartida 90, del Sistema Armonizado y tiene un gravamen libre a la importación en virtud del Tratado de Libre Comercio con México. Esto permite ofrecer un costo ya puesto en Estados Unidos más bajo que nuestros competidores.

Las ventajas de nuestra línea de productos son:

- Materia prima de calidad.
- Productos sin conservadores.
- Producto fresco.
- Le da buen sabor a la comida.
- Bajo costo de fabricación.

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, es por esto que la comercialización de productos como la "Salsa de la Suegra" se incrementa



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

En los primeros años de nuestra operación, se tiene contemplado satisfacer el mercado de consumo y posteriormente a los mercados institucionales (restaurantes).

En virtud de la pequeñez de nuestras ventas en el mercado estadounidense, no se anticipa ninguna reacción importante de nuestros competidores, pudiendo posicionarnos como producto de alta calidad y diseño exclusivo en un horizonte de 5 años, cuando pretendemos exportar 600,120.00 dólares y detentar alrededor del 5.9% del total de las importaciones de este tipo de productos.

Estimando ventas constantes en el mercado de San Francisco, a continuación se muestran los estados de resultados pro forma para los próximos cinco años, expresados en dólares.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	600,120.00	600,120.00	600,120.00	600,120.00	600,120.00
(-) COSTOS VARIABLES	354,024.02	354,024.02	354,024.02	354,024.02	354,024.02
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	246,095.98	246,095.98	246,095.98	246,095.98	246,095.98
(-) COSTOS FIJOS	12,270.30	12,270.30	12,270.30	12,270.30	12,270.30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP.	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68
(-) ISR 35%	81,838.99	81,838.99	81,838.99	81,838.99	81,838.99
(-) PTU 10%	23,382.57	23,382.57	23,382.57	23,382.57	23,382.57
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>



## LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 1.1.1.1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

#### 1.1.1.1.1. LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: Distribuidora de Productos

Nombre de la Empresa: S.A. de C.V.

Dirección: Guadalajara

Dirección: Calle Comercio 40, Colonia Zona Real (Torreón

Nuevo León y Michoacán, Tel: 2091264, Fax: 2091264,

Correo: [ventas@lala.com.mx](mailto:ventas@lala.com.mx)

Dirección de contacto:

# CAPITULO I

## LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### BRIEF DEL EMPRENDEDOR Y EL ORIGEN DE LA EMPRESA

En San Diego al viajar por distintos países se dio cuenta de la oportunidad de mercado que se encontraba en la producción y salsa con sabor mexicano. Así que con el fin de preservar la tradición familiar y aprovechando la receta de su madre, comenzó a producir "Salsa de la Suegra".

Tras un año de esfuerzo que ha realizado la empresa se ha logrado iniciar la empresa iniciando con un capital de \$100,000.00, se ha creado de empleos para cuatro personas, dos de ellas pertenecientes a las familias. Así mismo, la empresa cuenta con un nivel de modernización de la producción y fabricación de maquinaria y equipo, equipo y materiales para la producción y distribución de los productos.



## 1 LA EMPRESA Y PERSONAL CLAVE

### 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

#### DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: Distribuidora de Productos Alimenticios "LA SUEGRA" S.A. de C.V.

Tamaño: Microempresa.

Domicilio: Real del Oro #29, Colonia Loma Real (Torreón Nuevo), Morelia Michoacán, Tel: 2991264, Fax: 2991264, email: [salsadelasuegra@starmedia.com.mx](mailto:salsadelasuegra@starmedia.com.mx)

Número de empleados: 4

Fecha de constitución: septiembre de 1999.

Nombre del representante legal y propietario: Silvana Natalia Galván Ponce de León

#### BREVE DESCRIPCIÓN DEL ORIGEN DE LA EMPRESA.

La Sra. Galván al viajar por distintos países se dio cuenta de la oportunidad de mercado que se encontraba en la producción de salsas con sabor mexicano. Así que con el fin de preservar la tradición familiar y aprovechando la receta de su mamá, decidió producir la Salsa de la Suegra.

Gracias al empuje y el esfuerzo que ha realizado la empresaria, actualmente la empresa iniciando con un capital de 20,000 dólares, es una fuente de empleos para cuatro personas, beneficiándose de ella tres familias. Así mismo, la empresa cuenta con un adecuado nivel de modernización tanto en instalaciones como en la maquinaria y equipo, además de que el personal se encuentra capacitado para desempeñar las actividades actuales.



## EVOLUCION Y PRINCIPALES LOGROS DE LA EMPRESA.

### 1.2.3. METAS

La empresa inició sus actividades en septiembre de 1999 y ha tenido varios éxitos entre los cuales están:

- Incrementar 100% las ventas en un año.
- Comprar maquinaria y constituirse como fábrica formal
- Asignación de un inmueble para las instalaciones de la empresa
- Crear una imagen comercial y proporcionar el producto en el mercado.
- Mantener la aceptación del producto

### 1.2.4. VISION

#### RELACIONES

La empresa tiene relación con empresas de los Estados Unidos que participan dentro del negocio como inversionistas y posibles distribuidores de los productos en el país vecino. Asimismo, se tiene relación con empresarios de la región y del país que están interesados en distribución de la Salsa.

## 1.2. MISIÓN, OBJETIVOS, METAS, VISION.

### 1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

#### 1.2.1. MISION

Ofrecer productos alimenticios sin conservadores que den sabor, que nutran y alegren el paladar con un excelente servicio y con sello de calidad.

#### 1.2.2. OBJETIVOS

- Propiciar la producción con mayor calidad.
- Consolidar el mercado.
- Distribución en Morelia.
- Distribución en el país.
- Entrar en tiendas de autoservicio.
- Exportación de la salsa como producto artesanal.



### 1.2.3. METAS DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

- Distribución en 1000 tiendas detallistas de la región.
- Incrementar 100% las ventas en un año.
- Contratar 5 vendedores de la salsa en un año en la región.
- Capacitar y especializar 10 personas para la producción.
- Diseño de envase artesanal para su exportación en 1 año.

### 1.2.4. VISION

Que los clientes confíen en la empresa, que la calidad del producto sea mejor, vender a nivel nacional e internacional, incrementar el personal de producción y ventas, incrementar el número de fábricas en Morelia, tener vehículos con logo para la distribución, producir varios productos, obtener más maquinaria, posicionamiento del producto en el mercado meta.

### 1.3. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

- Salsa de chile de árbol 100ml
- Salsa de chile de árbol 250ml
- Salsa de chile de árbol 500ml
- Salsa verde 250ml
- Salsa chipotle 250ml
- Salsa roja 250ml



### 1.3.1 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN.

TA  
SA  
SA  
DE  
DE  
CRE  
CI  
MI  
E  
NT  
E  
DE  
L  
L  
M  
E  
N  
T  
E  
O  
D  
U  
C  
A  
C  
I  
O  
N



El producto estrella de acuerdo al portafolio de la empresa es la salsa de chile de árbol de 250 ml, ya que es el producto que tiene mayor producción y porcentaje de ventas.

### 1.4. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

#### 1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

##### LOGÍSTICA INTERNA

La empresa cuenta con proveedores de materia prima de alto prestigio a nivel nacional como Hnos. Tron, las máquinas con las que producen son nuevas, de buena calidad y el personal esta capacitado por especialidad para la buena producción de la salsa.



## OPERACIONES

La empresa realiza un eficiente proceso productivo revisado por el jefe de producción, que consiste en la disminución de tiempos picos entre otras actividades.

## MARKETING Y VENTAS

Se tiene un anuncio en radio, se realizan exposiciones en ferias, se anuncia en una revista, se da el producto a consignación, se ofrecen descuentos por cantidad. Estas actividades están a cargo de la gerente general de la empresa.

## SERVICIO

La calidad en la atención es una de las principales variables que hay que cuidar para lograr ventas y crear clientes recurrentes, sin embargo, esta actividad se está realizando de una manera escueta, por lo que no se han establecido fuertes relaciones de negocio con los clientes.

### **1.4.2 ACTIVIDADES DE SOPORTE**

#### ABASTECIMIENTO

Respecto del abastecimiento de las materias primas hay que apuntar que se tienen fallas puesto que no fluyen con oportunidad en virtud de la falta de liquidez de la empresa. Los proveedores de la empresa son Tron Hns y Mercado de Abastos.

#### DESARROLLO TECNOLÓGICO

La tecnología usada es buena y se actualiza según las oportunidades que presente el mercado.



## DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS PO DIRECTIVO

Actualmente la empresa cuenta con una estructura organizacional establecida de acuerdo a la forma de trabajar cotidianamente.

## INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La dirección de la empresa se encuentra a cargo de la Lic. Silvana Galván Ponce de León, quien funge como representante legal de la misma, cuenta con un contador externo, 2 personas para la producción y 1 persona para el mantenimiento de la maquinaria.

El local es propio y la planta tiene una extensión de 7.5 x 18m<sup>2</sup>. Para la operación actual las instalaciones cuentan con el espacio para maniobrar y la iluminación, ruido, ventilación, la temperatura interna se encuentran dentro de lo normal.

La empresa cuenta con una línea de producción que puede generar 2500 salsas por semana, empero la capacidad instalada actualmente es sólo de 860 salsas, lo que dice que esta sin aprovechar en un 65% de capacidad.

En el organigrama se observa que no tiene reforzada el área necesita personal que realice esta función.

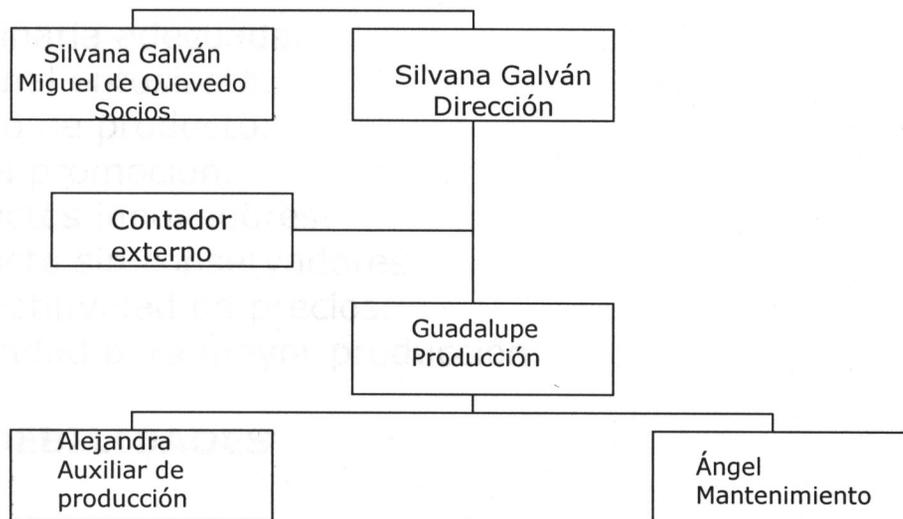
## PROCESOS MEDULARES

- Proceso de producción.
- Proceso de pedidos-pagos.



## 1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

### 1.5.1 ORGANIGRAMA



### 1.5.2 POSICIONES CLAVE VACANTES

En el organigrama se observa que no tiene reforzada el área de ventas, por lo que se necesita personal que realice esta función.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ANEXO 1: Perfil de personal para el área ventas.



## **1.6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

### **1.6.1. FORTALEZAS**

- Maquinaria adecuada.
- Personal entusiasta.
- Diseño de producto.
- Buena promoción.
- Productos innovadores.
- Producto sin conservadores.
- Competitividad en precios.
- Capacidad para mayor producción.

### **1.6.2. DEBILIDADES**

- No contar con transporte propio.
- Falta de vendedores.
- Falta de una eficiente comunicación .
- No cuenta con un programa de aseguramiento de la calidad debidamente estructurado.
- Falta de capacitación para operar las máquinas.
- No hay programas de distribución.
- Falta de organización administrativa.
- Falta de liquidez.
- Equipo de seguridad.



## CAPITULO II

### PRODUCTO



## 2. DEFINIÇÃO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

### 2.1 BREVE HISTORIA DE LA SALSA PICANTE:

Su nombre se deriva de la palabra latina "salsus" que significa salado, es una composición líquida que entre otros usos, sirve para condimentar y/o aderezar algunas comidas, además se considera estimulante del apetito.

La mejor combinación de ingredientes 100% naturales llegan fácilmente a la mesa en las nuevas salsas caseras, salsas mexicanas, pico de gallo, de chile serrano, jitomate, taquera, tomate verde. La salsa es un producto que resulta de la mezcla de diversos ingredientes que al someterse a un proceso culinario se utiliza para dar un buen sabor a los alimentos. Son perfectas para acompañar mariscos, hamburguesas, hot dogs, huevos, arroz, botanas, sopas, frijoles, un buen taco, sopes, quesadillas y hasta carnes azadas.

La "Salsa de la suegra" es un producto cuyos componentes están equilibrados para cumplir con el gusto de los consumidores, es un producto de pureza de sus ingredientes 100% naturales seleccionados y combinados con una fórmula secreta: son ajo, chile de árbol, aceite y sal. El contenido nutricional del producto es el siguiente: Energético; Proteína; Grasa; Carbohidatos; Hidratos de Carbono y Sodio. Sus presentaciones son de 100, 250 y 500 mililitros.



### 2.1.1 CLASIFICACION ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA).

<b>Sección</b>	<b>IV</b> productos de las industrias alimenticias, bebidas líquidas alcohólicas y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
<b>Capítulo</b>	<b>21</b> preparaciones alimenticias diversas.
<b>Partida</b>	<b>21.03</b> preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonadores compuestos, harina de mostaza y mostazas preparadas.
<b>Subpartida</b>	<b>21.03.90</b> los demás.

### 2.1.2 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN).

<b>Título</b>	Industria alimenticia.
<b>Código</b>	311 condiments and seasoning. 31194 seasoning and dressing manufacturing. 31194 mayonnaise, dressing and other prepared sauces manufacturing.

### 2.1.3 CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI O SITC) DE LAS NACIONES UNIDAS.

<b>0</b>	Food and live animals
<b>09</b>	Miscellaneous edible products and preparations
<b>0984</b>	Sauces and preparation therefor; mixed condiments and mixed seasoning; mustard flour and meal and prepared mustard; vinegar and vinegar substitutes.



## 2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SUCEDÁNEOS.

Tipo de producto	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseados
Consumo	<b>X</b>	<b>X</b>
Industrial		
Institucional		
De reventa		

## 2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.

Tipo de producto	Necesidades que satisface	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
salsa	Dar sabor a la comida. Condimentar. Aderezar.	Herdez La Costeña	Salsa magy Salsa catsup Otros aderezos

## 2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.

Cuenta con sello de calidad certificado por el American Quality Laboratory, mediante análisis microbiológico y fisicoquímico.

NORMA	DESCRIPCION
<b>NOM-051-SCFI-1994</b>	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.
<b>NMX-F-422-1982</b>	Productos alimenticios para uso humano, alimentos regionales, mole y sus derivados.
<b>INTERNACIONAL</b>	ISO 9000 Codex Alimentariux



## 2.5 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.

Se cuenta con servicios como molido de chiles. La tecnología es buena y se actualiza según las oportunidades que presente el mercado.

## 2.6 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.

El cliente puede tener la seguridad de que el producto le será entregado a tiempo, ya que se cuenta con maquinaria y equipo, además de un personal especializado para la elaboración del producto. Asimismo, se cuenta con una agenda de clientes que permite un seguimiento planeado de las ventas y cuentas por cobrar.

## 2.7 COSTOS DE FABRICACIÓN.

<b>COSTOS</b>	<b>% EN EL PRECIO</b>
Materia prima	28
Empaques	
Etiquetas	
Envases	
insumos	
Mano de obra	14
Variables	42
<b>Costo Unitario presentación 250 ml.</b>	<b>\$5.00</b>

## 2.8 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.

La principal ventaja competitiva es que "La salsa de la suegra" es un producto sin conservadores, además se mantiene fresco, da un buen sabor mexicano a los platillos, elaborado con materias primas de calidad.



## VENTAJAS COMPETITIVAS

	Contenido de grasas	Ingredientes	Conservadores
<b>Salsa de la suegra</b>	300	100% natural	No tiene
<b>Herdez</b>	350	100% natural	Si tiene
<b>La Costeña</b>	350	100% natural	Si tiene
<b>Salsa de magy</b>	100		Si tiene
<b>Salsa Ketchup</b>	100		Si tiene

CAPITULO III  
SELECCION DEL MERCADO META



## 3. SITUACION ACTUAL DEL SECTOR

### 3.1 SITUACION ACTUAL EN EL AMBITO GLOBAL

El sector de la salsa de la suegra en el mundo ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por el aumento de la demanda de productos saludables y la creciente conciencia de la importancia de la alimentación saludable. Este crecimiento se ha reflejado en el aumento de la producción y el comercio internacional de la salsa de la suegra. El comportamiento de este sector en el mundo ha sido positivo, confirmando lo que se esperaba al momento de la elaboración del plan de negocios. La mayoría de los países han experimentado un crecimiento constante en el comercio internacional de la salsa de la suegra, con un aumento del 15% en el comercio internacional en el período de 2015 a 2020.

El sector de la salsa de la suegra en el mundo ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por el aumento de la demanda de productos saludables y la creciente conciencia de la importancia de la alimentación saludable. Este crecimiento se ha reflejado en el aumento de la producción y el comercio internacional de la salsa de la suegra. El comportamiento de este sector en el mundo ha sido positivo, confirmando lo que se esperaba al momento de la elaboración del plan de negocios. La mayoría de los países han experimentado un crecimiento constante en el comercio internacional de la salsa de la suegra, con un aumento del 15% en el comercio internacional en el período de 2015 a 2020.

## CAPITULO III

### SELECCIÓN DEL MERCADO META

#### 3.1.1 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

Los países de mayor producción de salsa de la suegra en el mundo son los Estados Unidos (17.2% del total), Francia (11.6%), Alemania (7.7%), Alemania (5.7%) y Bélgica (4.4%). Los países de menor producción en el mundo son los Estados Unidos (17.2%) y Francia (11.6%).



### **3 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR.**

#### **3.1 SITUACION ACTUAL EN EL ÁMBITO GLOBAL.**

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, es por esto que la comercialización de productos como la "Salsa de la Suegra" 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 Estados Unidos, registra un aumento promedio de 20%; en el mercado europeo de 15%; y en Japón 8%.

El sector alimentario es uno de los que más éxito tiene en el norte de Estados Unidos, en cuanto a productos provenientes de México. La comida mexicana en el segmento de mercado llamado de menudeo tiene un crecimiento proyectado de 11%, alcanzando para el año 2000 un nivel de 39 mil millones de dólares. El mercado total de comida mexicana en los Estados Unidos se incrementó a un promedio de 14% de la década de los noventa. Se considera que el consumo de productos hispanos en Estados Unidos, en su medida, a la creciente aceptación del consumidor estadounidense por este tipo de alimentos.

##### **3.1.1 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL.**

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.



### 3.1.2 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

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. México se ubicó como doceavo importador, con una participación de 2.3% en el año de 1999.

Importaciones totales de Estados Unidos para el mercado de consumo de acuerdo a la fracción arancelaria 21039090. (Miles de dólares)

1999	2000	2001	2002
159,001.10	188,538.30	236,009.70	265,874.90

Importaciones de San Francisco, California para el mercado de consumo de acuerdo a la fracción arancelaria 21039090. (Miles de dólares)

1999	2000	2001	2002
4,951.20	5,366.0	5,212.70	5,309.30

Fuente: <http://dataweb.usitc.gov>

### 3.2 SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO

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.



### 3.2.1 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	360,000.0
<b>TMCA</b>	<b>14.9%</b>

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

TMCA: Tasa Media de Crecimiento Anual

Fuente: Encuesta Industrial Mensual, INEGI

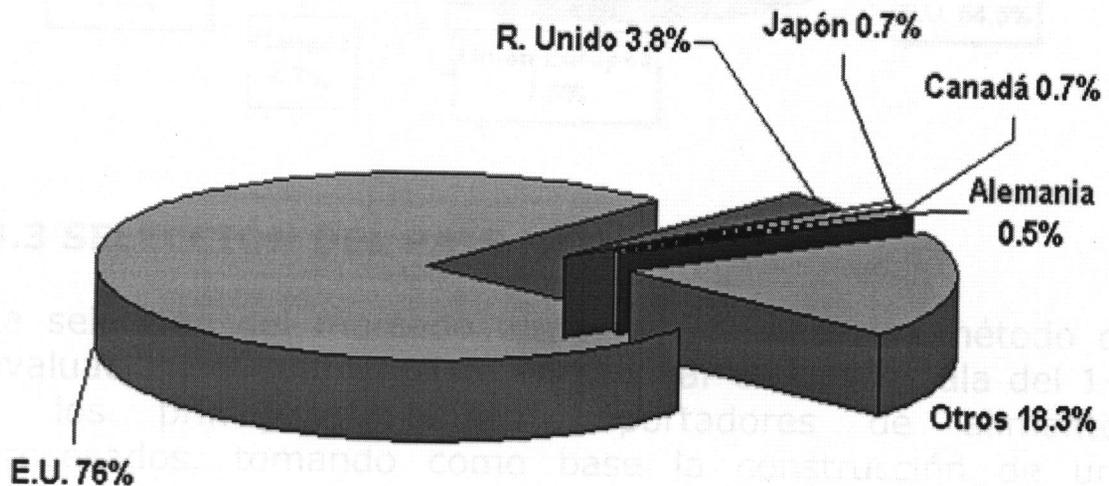
El crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas actualmente se desarrolla en el mercado interno, ya que éste absorbe gran parte de la producción. Por otro lado, la participación de las exportaciones se ubica alrededor del 3%. Sin embargo se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y chicles, entre otros, que probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado.



Por el monto generado de divisas en promedio, durante los años de 1996 a 2000, el renglón de otros productos alimenticios presentó un 5.2% de las exportaciones. Dentro de los principales productos de exportación, las demás salsas (incluye salsas mexicanas), fueron uno de los productos más dinámicos, al mostrar, en el periodo de referencia, tasas medias de crecimiento por arriba del 20%.

### 3.2.2 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE PRODUCTOS PROCESADOS PARA MEXICO

El principal mercado de destino es Estado Unidos, cuya participación durante el año 2000, fue del 76%. Reino Unido se ubicó en la segunda posición en ese año, presentando el 3.8%; hacia Japón, Canadá y Alemania, se realizaron envíos por menos del 1%, como se aprecia en la siguiente gráfica:

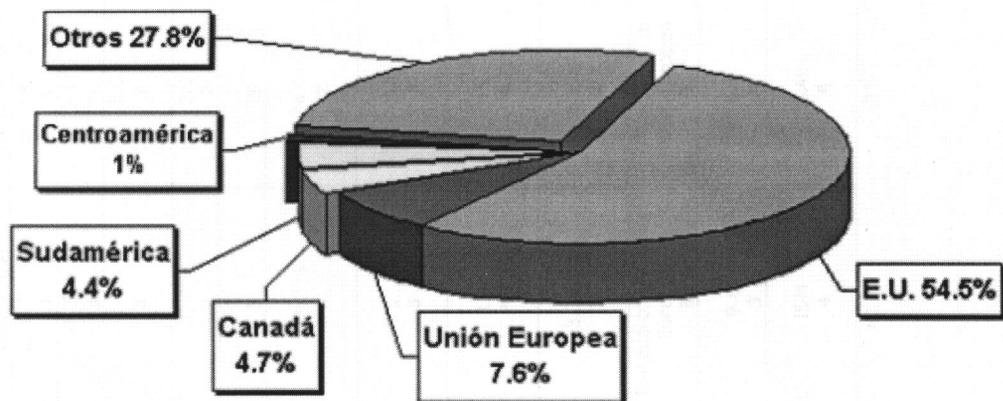




### 3.2.3 PRINCIPALES ORIGENES DE LAS IMPORTACIONES MEXICANAS DE PRODUCTOS PROCESADOS

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.

PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO 2000



### 3.3 SELECCIÓN DEL PAIS META

La selección del mercado meta es mediante un método de evaluación, el cual consiste en calificar en una escala del 1-5 a los principales países importadores de alimentos procesados, tomando como base la construcción de una matriz con los parámetros de segmentación de los respectivos países. El mercado seleccionado será el país que tenga mayor puntuación.



SELECCIÓN DEL MERCADO META

PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	PAISES				
	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	REINO UNIDO	JAPON	FRANCIA
EXTERNOS					
Población	276.219.000 5	82.177.000 3	58.744.000 1	126.505.000 4	58.886.000 2
GNP per cápita \$	29.240 4	26.570 3	21.410 1	32.350 5	24.210 2
Inflación anual %	1.9 4	2.2 3	3.0 2	1.2 5	3.2 1
Tasa de Crecimiento anual de la economía en %	1.0 5	0.2 2	0.2 2	0.5 4	0.5 3
Número de requerimientos normativos para el producto	7 3	1 5	1 5	2 4	1 5
Importaciones Totales (millones)	1.058.800 5	528.778 4	374.045 2	415.867 3	316.618 1
Participación de consumo de mercado %	76 5	1 3	3.8 4	1 3	0.8 2
Tendencia de crecimiento del mercado en %	20 5	15 4	15 4	8 3	15 4
Consumo de calorías diarias per cápita	3.699 5	3.382 3	3.276 2	2.932 1	3.518 4
Tratados comerciales	TILCAN 5	Tratado con la Unión Europea 5	Tratado con la Unión Europea 5	Acuerdo Bilateral APEC 4	Tratado con la Unión Europea 5
Niveles arancelarios aplicables a la importación de alimentos procesados procedentes de México	Libre 5	9.8 3	9.8 3	6.0 4	9.8 3
Ferias Especializadas En el Sector	Fancy Food, FMI, Southwest food service expo 5	ISM 4	SIAL 4	FOODEX 4	Fresh Produce Consortium 4
<b>CALIFICACION</b>	<b>56</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>36</b>

MERCADO META GANADOR: ESTADOS UNIDOS



### 3.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERISTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.

#### EL ESTADO

- **Nombre oficial:** United States of America.
- **División administrativa:** Estado federal. 50 Estados y un Distrito Federal: Columbia.
- **Presidente:** George W. Bush.
- **Capital:** Washington D.C., 606.900 (1990).
- **Otras ciudades:** Nueva York, 7.333.300 hab.; Los Angeles, 3.448.600 hab.; Chicago, 2.731.700 hab. ; Houston, 1.702.100 hab.; Philadelphia, 1.524.200 hab. (1994).
- **Gobierno:** Régimen presidencialista y federal, cada estado envía al Congreso dos senadores y un número de diputados proporcional a su población.
- **Fiesta nacional:** 4 de julio, Independencia (1776).

#### 3.4.1 CARACTERISTICAS

En el sur de California, las tiendas de alimentos venden más de 23 mil millones de dólares anuales, presentándose una tendencia clara al aumento por el gusto de los productos étnicos, ya que el segmento hispano es el de mayor crecimiento demográfico. Es importante mencionar, que en la costa oeste de Estados Unidos se encuentran 14 de las 50 principales ciudades con mayor concentración hispana en la Unión Americana, y desde el punto de vista de poder de compra, basta señalar que Los Ángeles se sitúa como la ciudad líder a nivel nacional con un poder adquisitivo de 67 mil millones de dólares, que se traduce en una gran oportunidad para los productos alimenticios mexicanos.



En importancia, le sigue San Francisco (15 mmd), San Diego (8mmd), Fresno y Sacramento (6mmd) y Phoenix y Tucson, con 7 y 3 mil millones de dólares, respectivamente.

El poder adquisitivo de los hispanos en la zona de Chicago se estima en 8 mil millones de dólares y las ventas al menudeo alcanzan 5,300 millones. El condado de Cook, que incluye la mayor parte del área metropolitana de Chicago, ocupa el tercer lugar en cuanto a concentración de hispanos en Estados Unidos. Cabe mencionar, que la población hispana de Chicago ha crecido en un promedio de 39% en los últimos diez años. Además, en 1999 la población latina en todo Estados Unidos ascendía a 31.5 millones de personas, cuyo poder de compra se situó en 383 mil millones de dólares anuales.

La región noreste de Estados Unidos ofrece asimismo, un importante potencial de mercado para los exportadores de comida procesada estilo mexicano. El elevado poder de compra y la concentración poblacional de origen hispano, destacando el estado de Nueva York que tiene un crecimiento demográfico del 24%, son factores que ha determinado el incremento en el gusto por los productos y platillos estilo mexicano, en las principales ciudades de la región.

Los productos alimenticios procesados de mayor demanda en el sureste de Estados Unidos son los alimentos "típicos", destinados al consumidor de origen hispano, cuya demanda no ha sido satisfecha por los importadores y distribuidores locales, debido en gran parte, a su rápido crecimiento.

El valor del mercado hispano en la región, estimado en 57.3 mil millones de dólares, incluye a las principales ciudades de los estados de Alabama, Kentucky, Florida, Georgia, Carolina del Norte, Carolina del Sur y Virginia.



Un factor importante, sin duda, lo constituye la población hispana en Estados Unidos que representó el 11% del total de la población del país, contando como ventaja adicional, la existencia de 1.3 millones de negocios hispanos, en donde cerca del 50% es propiedad de empresarios de origen mexicano. Adicionalmente, el poder de compra de este segmento de la población se incrementó en un 84.13%, durante la última década.

Los parámetros para la segmentación del mercado de Estados Unidos para la "Salsa de la Suegra" son:

PARÁMETROS		PORCENTAJES
Población	276'219,000	100
Edades:		
0 - 14	28'397,000	10.28
15 - 60	222'208,000	80.45
61 - o más	25'614,000	9.27
Sexo:		
Mujeres (15-60 años)	102'120,000	46
Hombres (15-60 años)	120'088,000	54
Personas no latinas (15-60 años)	193'320,960	87
Personas latinas	28'887,040	13
Población Urbana del 13%	26'586,316	92
Población Rural del 13 %	2'300,724	8.0
Datos generales:		
Envases / ballet aéreo	2400	
Precio unitario USD	28.99	



### 3.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META POTENCIAL

Mercado potencial (15-60)	222'208,000
- población no latina	193'320,960
= población latina	28'887,040
- población latina no mexicana	12'132,557
= Mercado meta	16'754,483
- 8.0% de población rural	1'340,358
= segmento de mercado	15'414,125
Mercado meta en %	6.90%

#### SEGMENTACIÓN

##### Segmentación de mercado en personas

15'414,125 personas mexicanas

##### Segmentación en dólares

15'414,125 X 2.5

Penetración inicial = 38'535,312.50

De acuerdo a la segmentación de mercado se llega a la conclusión que el mercado potencial para la exportación de la "Salsa de la Suegra" en Estados Unidos, son personas mexicanas residentes dentro de este territorio que comprenden el 6.90 % del total de la población del país.

El porcentaje de hispanos dentro del total de población en Estados Unidos es del 13%, esta población suma 28'887,040 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<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fuente: *Hispanic Business*, Septiembre 1997



A lo largo de las tres últimas décadas, la población mexicana se ha establecido en el suroeste y oeste – medio de Estados Unidos, 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 noventa otras regiones se incorporaron a esta dinámica; Estados como Arizona y Washigton, especialmente en el sureste de Estados Unidos como resultado del actual ciclo de expansión económica apoyada por Florida, Georgia y Carolina del Norte, ha generado una migración importante de la población hispana hacia el este de ese país.

De acuerdo con la Oficina de Censos de Estados Unidos, aproximadamente 54% de la población indocumentada, que reside en Estados Unidos, es de origen mexicano. En 1996 se estimó que de cada 5,000 indocumentados que ingresaron a Estados Unidos, 2,700 eran de origen mexicano, 335 Salvadoreños, 165 Guatemaltecos, 90 Hondureños, y el resto de otras nacionalidades.

La población hispana destina un porcentaje mayor a sus compras de alimentos, servicios telefónicos y ropa que el resto de las familias en Estados Unidos.

De acuerdo con datos proporcionados por los principales importadores y distribuidores de productos mexicanos en el sureste de Estados Unidos, una familia mexicana gasta alrededor de USD 125 en la compra de su despensa semanal. Esta cantidad la utiliza para compras en supermercados y pequeñas tiendas de conveniencia mexicanas, donde el 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 afro americanas.



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

La variedad de productos que se ofrece juega un papel importante para el consumidor mexicano, por lo que pequeños establecimientos han aprovechado este nicho de

mercado para vender sus productos. El canal apropiado para vender a estos pequeños establecimientos es a través de los distribuidores hispanos de productos alimenticios, quienes cuentan con capacidad para importar y para distribuir a los pequeños detallistas.

Es importante señalar que por las características del consumidor final y sus necesidades, 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.

La popularidad y aceptación de la auténtica comida mexicana en Estado Unidos, estrechamente ligada al crecimiento de la población de origen mexicano, logró una mayor penetración en la década de los ochenta, cuando el gusto por los platillos mexicanos consolidó la demanda por diversos alimentos, iniciando su distribución mediante tiendas de conveniencia y cadenas de supermercados localizadas en lugares en donde se establecieron los mayores asentamientos de población en ventas a nivel nacional.



Aun cuando se está incrementando el gusto por la comida mexicana en el segmento anglosajón, las características del mercado hacen natural atender en forma prioritaria a la comunidad hispana y en especial al mercado mexicano.

Las variedades en cuanto a ingredientes, sabores, combinaciones de productos en conserva y presentaciones, aunadas a una marca de fácil pronunciación, envases y etiquetas atractivas, además de contenido novedoso y diferente, facilitan su ingreso al mercado de la región, al que concurre sobre todo consumidores de origen hispano.

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

### 3.4.3 PRECIO DE IMPORTACION<sup>3</sup>

**2000 USD 12.00 /LITRO**

### 3.4.4 PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN<sup>4</sup>

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO USD</b>	<b>PRESENTACION</b>
1997	10.00	TARRO DE 1 LITRO
1998	10.50	TARRO DE 1 LITRO
1999	11.50	TARRO DE 1 LITRO
2000	12.00	TARRO DE 1 LITRO

<sup>3</sup> Fuente: <http://stats.bls.gov>

\*De acuerdo a la clasificación arancelaria

<sup>4</sup> Fuente: <http://stats.bls.gov>

\*De acuerdo a la clasificación arancelaria



### 3.4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se entiende por canales de distribución a la estructura establecida entre una empresa y uno o más intermediarios, a través del cual un producto o servicio es llevado desde su lugar de elaboración hasta el consumidor final. El objetivo de este apartado es dar a conocer en términos generales los diferentes canales y/o medios de distribución por los que pasan los alimentos mexicanos desde que salen de su lugar origen hasta que llegan al consumidor.

Los intermediarios pueden ser importadores, representantes y mayoristas / distribuidores, según el canal utilizado. Cada intermediario que contribuye a que un producto llegue a su destino final constituye un nivel dentro del canal de distribución

Definiciones de los canales de distribución.

- **Importador:** Se dedica a introducir productos a Estados Unidos, incluyendo la elaboración y preparación de los documentos de aduana, el pago de aranceles y el envío de mercancías a los clientes.
- **Representante:** Se dedica a negociar la compra - venta del producto. Generalmente obtiene comisiones y honorarios por sus servicios de promoción y venta
- **Mayoristas o distribuidor:** Compra y revende productos a minoristas y a otros intermediarios.

Factores a considerar en la selección de los canales de distribución.

- **Control del canal de distribución:** Es importante saber a qué segmento de mercado será destinado el producto, ya sea para el consumidor final u otros intermediarios. Asimismo, es importante conocer el número de clientes potenciales que ofrece cada distribuidor.



- Cobertura del mercado: Es importante determinar si el producto está dirigido a una región geográfica o varias. Cuando el mercado de un producto se limita a un área geográfica, es posible que el fabricante pueda vender directamente al minorista en forma efectiva; sin embargo si se trata de cubrir un mercado más extenso, los fabricantes tendrán que recurrir a intermediarios o distribuidores para dar servicio a sus clientes.

Adicionalmente, habrá que considerar que existen factores que influyen en la selección adecuada del canal de distribución, como el precio final del producto, la fecha de caducidad, la capacidad de respuesta para abastecer el mercado a tiempo, volúmenes disponibles, entre otros; ya que un canal con varios intermediarios podrá incrementar el costo del producto dejándolo fuera del mercado.

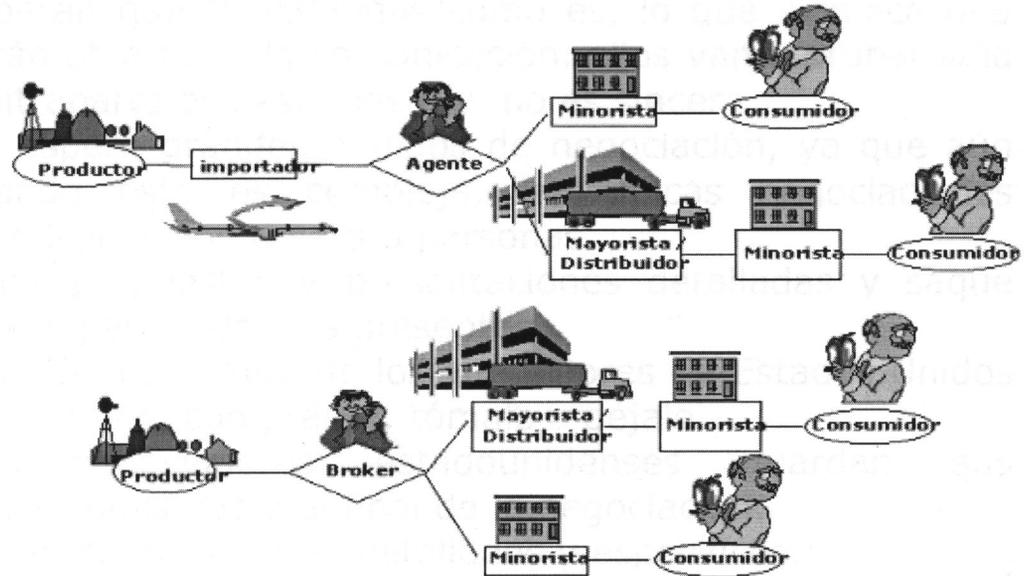
El sector de alimentos procesados en Estados Unidos, sumamente dinámico y competitivo, requiere de una agresiva mercadotecnia por parte de los proveedores. El seleccionar adecuados instrumentos promocionales de difusión masiva, como degustaciones de alimentos y bebidas, así como el contacto permanente con los principales mayoristas, brokers, distribuidores e importadores, que permitan identificar los detalles y cambios en las condiciones del mercado.

Es común que los esquemas de comercialización para alimentos procesados sean a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas, distribuidoras y brokers, que consolidan en sus centros de distribución, usualmente localizados en Texas, California, Illinois y Arizona, entre otros estados. Posteriormente, se distribuyen a minoristas de otras regiones del país, quienes venden directamente al consumidor final.



## PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION PARA "LA SALSA DE LA SUEGRA"

### EE.UU.: CANALES DE DISTRIBUCION POR LA VENTA AL MENUDEO E INTERNACIONAL



Así también, cabe mencionar a los negocios propiedad de mexicanos, que realizan sus importaciones directamente y redistribuyen a pequeños detallistas, tiendas y restaurantes del ramo, en toda la nación.

Sin duda la selección adecuada de distribuidores y representantes de empresas es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar sus productos en el mercado.

### 3.4.6 PRACTICAS DE NEGOCIACION

- Hacen citas y son puntuales
- Son conscientes del tiempo, pero las citas de negocios algunas veces empiezan 10 o 15 después de la hora indicada
- Son cordiales pero en una discusión suelen hablar poco.
- Los americanos sugieren evitar las formalidades e ir directamente al negocio ya que esperan que las negociaciones sean rápidas.
- Son muy correctos y directos en sus comentarios



- Esperan que tú les digas como es, lo que significa que están abiertos a la comunicación, ellos van a probar si la contraparte es deshonesto y no es sincera.
- No espere grandes equipos de negociación, ya que aún cuando ésta es compleja, las típicas negociaciones americanas son de 1 a 5 personas.
- Haga propuestas y presentaciones detalladas y saque copias para todos los presentes.
- Una táctica común de los vendedores de Estados Unidos es decirle al comprador, tómallo o déjalo.
- Los negociadores estadounidenses guardan sus concesiones hasta el final de la negociación.
- Hacen contratos muy detallados y específicos.

## **CONSIDERACIONES**

- Cumplir con los pedidos. El abasto del producto a tiempo, calidad y volumen son básicos para los distribuidores en este mercado, por lo que se debe cubrir los requisitos de acceso al mercado y evitar que el producto sea rechazado.
- Envío de muestras: En muchas ocasiones el importador o distribuidor requiere muestras para sondeo de mercado a través de la colocación del producto en anaquel, por lo que se recomienda que dichas muestras se acompañen de un pedido colateral.
- Distribuidor exclusivo: Es muy importante que la empresa no de la exclusividad de sus productos a un solo distribuidor, sin tener referencias crediticias y/o comerciales del mismo, o en su defecto cuide la forma en que se haga dicho acuerdo a fin de que se asegure que su distribuidor efectivamente tiene la cobertura región - estado que ofrece.



- Varios distribuidores: En el caso de utilizar distribuidores de un producto pueden generar una guerra de precios que provocará la pérdida de rentabilidad del mismo y la búsqueda de nuevas marcas competidoras. Esta situación puede finalizar con la pérdida de interés en el producto. Se sugiere no contratar a varios distribuidores en una misma zona geográfica a fin de evitar este tipo de problemas.

### 3.5 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO. MEDICION Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR.

	1996 MD	1997 MD	1998 MD	1999 MD	2000 MD
Producción	2,668,433	2,852,911	3,183,607	3,522,736	3,690,735
+ importaciones	812,579	875,314	1,025,911	1,215,392	1,276,354
- exportaciones	2,283,477	2,357,390	2,479,816	2,705,265	2,845,136
= consumo aparente	1,197,535	1,370,835	1,729,702	2,032,863	2,121,953
/ mercado meta	12,098	13,798	14,285	15,514	16,754
<b>= consumo per cápita anual</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>121</b>	<b>131</b>	<b>126</b>

Fuente: census Population Survey.

[www.intracen.org](http://www.intracen.org) por fracción arancelaria

Los alimentos procesados como la "salsa de la suegra" tienen su participación en las importaciones a Estados Unidos del 11.6%, que se refiere a las demás preparaciones alimenticias. Las tendencias de consumo incrementan a 20%.

Desde el punto de vista estadístico, las exportaciones de alimentos típicos mexicanos al mercado de Estado Unidos, lograron en promedio un monto de 1.400 millones de dólares en el año 2000, para el año 2001 el monto fue de 1,700 millones de dólares, con porcentajes de crecimiento anual de entre el 4 y 5 por ciento.



### **3.6 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.**

#### **3.6.1 BARRERAS ARANCELARIAS**

Niveles arancelarios aplicables a la importación de alimentos procesados procedentes de México	<b>LIBRE</b>
--	--------------

#### **3.6.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

En Estados Unidos aplican diversas regulaciones en materia de etiquetado y sanidad que establece principalmente la Food and Drug Administration (FDA) en materia de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Por otra parte, el envase del producto está sujeto al cumplimiento de las disposiciones en materia de etiquetado que establece el FDA.

#### REGULACIONES SANITARIAS

LEY FEDERAL DE ALIMENTOS, MEDICAMENTOS Y COSMÉTICOS.

La importación en Estados Unidos de productos e insumos alimenticios, está regulada principalmente por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (LFAMC), que es un reglamento promulgado por el Food and Drug Administration (FDA).

Toda importación de alimentos en el mercado estadounidense está sujeta a inspección en el puerto aduanero de ingreso por parte de oficiales del FDA. Los embarques que no cumplan con las regulaciones sanitarias y de etiquetado requeridas podrán ser destruidos o reexportados al país de origen.



En este contexto, todos los alimentos deben ser elaborados bajo condiciones higiénicas. Asimismo, se debe cuidar que el producto no contenga materias extrañas, como por ejemplo, basura, tierra, fragmentos de pelo de roedores y partes de insectos, entre otros. Así como cualquier otro elemento extraño al producto. Esto implica cumplir con las disposiciones que establecen las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de la FDA.

En principio, todo producto alimenticio que cumpla con las BPM puede ingresar al mercado estadounidense en virtud de que con ello se estaría garantizando que los productos han sido procesados en plantas que cumplen con las condiciones sanitarias establecidas por el FDA.

Por otro lado, para aquellos productos alimenticios en los que se detecta alguna irregularidad en los niveles de tolerancia de sustancias extrañas que pongan en riesgo la salud del consumidor, se les aplicará una Detención Automática que implica que los productos importados son detenidos en la aduana de entrada

#### **BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.**

Las regulaciones de la FDA referentes a los Buenas Prácticas de Manufactura de los alimentos determinan que éstos no deben ser preparados, empacados o manejados bajo condiciones insalubres. Asimismo, los alimentos no deben contener sustancias dañinas, en proporciones más allá de los niveles de tolerancia que pudieran establecerse por la propia FDA.



## PRINCIPALES PUNTOS DE VIGILANCIA EN UN PROCESO DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.

Los exportadores de alimentos a Estados Unidos deben tener en cuenta algunos puntos básicos que deben cubrir a fin de cumplir con las regulaciones que establece la FDA para considerar que el alimento importado cumpla con las condiciones sanitarias. Algunos de estos puntos que se deberán atender son los siguientes:

### A) Personal encargado en la fabricación.

El personal encargado de la fabricación del alimento debe contar con una certificación médica de buena salud, no tener heridas abiertas o excoriaciones o cualquier otro foco de contaminación microbiológica que pueda afectar al alimento a través de contacto directo.

El personal que esté en contacto directo o indirecto con los alimentos, materiales de empaque y cualquier otra superficie que tenga contacto con ésta, deberá de mantener prácticas higiénicas. Lo anterior incluye, ropa adecuada de trabajo, limpieza personal del trabajador, no trabajar con pulseras, anillos o cualquier tipo de accesorios que pueda desprenderse y estar en contacto con el producto.

Se deberá utilizar guantes perfectamente higiénicos para el manejo directo del producto, asimismo se deberán utilizar bandas, mallas y cualquier accesorio para cubrir el cabello del personal que esté en contacto con éste.

Tomar otro tipo de medidas de prevención para proteger la contaminación del producto. entre otras, se encuentran evitar el contacto con cosméticos, tabaco, medicinas que se apliquen a la piel, goma de mascar, etc.

El personal de supervisión en los procesos de elaboración de alimentos deberá tener una capacitación de entrenamiento adecuado sobre las técnicas de manejo de alimentos especialmente en los aspectos de sanidad.



## B) Condiciones de la fábrica.

Las características físicas de la fábrica donde sea elaborado o procesado el producto, también deberán contar con condiciones sanitarias que protejan al producto de cualquier contaminación.

Las construcciones deben tener pisos, paredes y techos con suficiente espacio, para que permanentemente puedan ser limpiados y/o reparados. Asimismo, éstos deberán tener una adecuada ventilación y equipo de control para minimizar olores.

Las superficies que están en contacto con el alimento deben ser lisas y pulidas a fin de minimizar la acumulación de partículas de basura y cualquier material orgánico que constituya un riesgo de crecimiento de microorganismos.

## C) Procedimientos sanitarios.

Las operaciones de higiene deben caracterizarse por asegurar que se mantengan las condiciones sanitarias que prevengan la contaminación del producto. Para tal fin, se deberán mantener higiénicos los utensilios y el equipo que utilice para la limpieza de las áreas de trabajo.

Se deberá cuidar la seguridad de las sustancias y materiales utilizados en los procesos sanitarios. Algunos materiales tóxicos sólo son aceptados de utilizarse en las áreas de producción del producto, cuando sean necesarios para conservar las condiciones sanitarias o para mantener la operación del equipo.



#### D) Instalaciones sanitarias.

La planta procesadora deberá garantizar que cuenta con las instalaciones sanitarias requeridas, mismas que incluyen instalaciones de agua y drenaje. Este último deberá ser el adecuado para la descarga del agua utilizada, asegurando que no se constituya en un foco de contaminación del producto, se deberá tener la temperatura y la presión del agua requeridas para cada proceso.

#### E) Proceso de producción.

Todas las operaciones del procesamiento del alimento, deben de ser revisadas a fin de cumplir con las normas de manufactura establecidas por la FDA. Esto incluye desde las etapas de recepción y reparación del producto, hasta el transporte, empaque y almacenado del mismo. Todos estos procesos deben de realizarse de acuerdo con los principios de sanidad requeridos.

Se debe controlar e inspeccionar que cualquier aditivo utilizado en la elaboración del alimento haya sido tratado higiénicamente y que cumpla con las condiciones sanitarias necesarias para ser utilizadas en el procesamiento del producto.

#### GRADO DE ACIDEZ DE LOS ALIMENTOS.

Es importante determinar el grado de acidez de los alimentos enlatados, ya que esto determinará si debe cumplir con regulaciones adicionales.



## REGULACIONES DE ETIQUETADO.

Estados Unidos tiene disposiciones para todos los productos; en la aduana, se requiere que cada artículo importado, indique su país, su origen en idioma inglés, en la forma más legible, indeleble y permanente. Si el artículo no está debidamente marcado se impondrá una multa del 10% del valor aduanero del mismo, a menos que se exporte, destruya o marque. Para productos de venta al consumidor las normas de etiquetado son diferentes e intervienen múltiples dependencias, en particular las del Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Medicamentos) de Estados Unidos.

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

En este contexto, la información general que deberá contener la etiqueta en inglés, puede incluirse también en español. Esta información básica es la siguiente:

### NOMBRE COMÚN DEL PRODUCTO

- Cada producto alimenticio debe registrar en la etiqueta la frase que principalmente identifique al producto en letras prominentes. Se puede utilizar el nombre común o usual que mejor identifique al producto.
- El tamaño de la letra utilizada para el nombre que identifique al producto deberá ser por lo menos de la mitad del tamaño de la letra más grande utilizada en la etiqueta, que puede ser el nombre o marca comercial que identifique al producto.



- Esta declaración deberá ir inmediatamente seguida del nombre del producto, en un tamaño de letra que no sea menor en tamaño a aquella requerida para declarar el contenido neto del producto.

#### NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL PRODUCTO, EMPACADOR O DISTRIBUIDOR.

Con objeto de incluir esta información en el panel visual principal de la etiqueta, si la empresa exportadora, es a su vez la productora o distribuidora del producto.

- Distribuido por Distribuidora de Productos Alimenticios "LA SUEGRA" S.A. de C.V.

#### CANTIDAD NETA DEL PRODUCTO.

- El panel visual principal del empaque de la salsa debe mostrar la declaración del contenido neto del producto. Es decir, el peso o la cantidad expresado en las diversas unidades de medida aceptadas, siendo: *gramos*.
- La declaración de la cantidad neta del producto puede estar expresada en fracciones ordinarias o decimales. Para el caso de la salsa no podrá utilizarse más de dos decimales.
- Esta información debe parecer en un renglón distinto de la demás información contenida en el panel principal de la etiqueta. En este sentido, la distancia vertical que debe existir entre la descripción del contenido neto y cualquier otro texto, ilustración, fotografía o borde deberá ser por lo menos de la altura de la letra N de la palabra utilizada en la declaración del contenido neto. Hacia los lados (izquierda y derecha) debe existir al menos un espacio igual a dos veces el ancho de esta letra N.



- La declaración del contenido debe aparecer dentro del 30% de la superficie del panel principal de la etiqueta, en la parte inferior y en forma paralela a la base del producto.
- Para envases que contengan un panel visual principal de 5 pulgadas cuadradas o menos, el requerimiento de incluir la declaración de peso del producto dentro del área inferior del 30% del panel de la etiqueta, puede no aplicar, si se cumple con los otros requisitos.
- Estos textos deben utilizar letras de molde o aparecer en un lugar conspicuo, en forma legible y que contraste con el fondo de la etiqueta, cumpliendo con la siguientes especificaciones:

El radio de altura y ancho (de la letra) no debe exceder un diferencial de 3 a 1 unidades (no más de 3 veces el alto en relación al ancho).

La altura de la letra se relaciona con el uso de mayúsculas (aunque se permite el uso de mayúsculas y minúsculas, en cuyo caso deberán cumplir los estándares mínimos de altura requerida).

Cuando se utilicen fracciones, cada componente numérico debe cumplir con la mitad del estándar de altura requerido.

- La declaración del contenido debe estar en tipo de letra y número establecido en relación al área del panel principal del paquete. Todos los paquetes del mismo tamaño, deben contener el formato de información del peso cumpliendo las siguientes especificaciones:



No menos de 1/16 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área de 5 pulgadas cuadradas o menos.

No menos de 1/8 pulgadas en altura de paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor o igual a 5 pero no menos de 25 pulgadas cuadradas.

No menos de 3/16 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor de 25 pero no menor de 100 pulgadas cuadradas.

No menos de 1/4 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor a 100 pulgadas cuadradas.

Para áreas con una superficie mayor a 400 pulgadas cuadradas, la altura de la letra no podrá ser menor a 1/2 pulgada.

Si la declaración del peso neto es grabada, moldeada, etc., en envases de vidrio o plástico.

Para empaques que contengan 4 libras o más de peso, la declaración de la cantidad neta debe expresarse en libras con el remanente en onzas o en fracción decimal o común de la libra.

Para expresar las cantidades, las abreviaturas permitidas son las siguientes:

Weight	Wt
Ounce	Oz
Pound	Lb
Quart	Qt



Adicionalmente, puede aparecer la declaración de la cantidad neta en términos del sistema métrico decimal, kilogramo (Kg) o gramo (g).

#### LISTA DE INGREDIENTES.

- El listado de los ingredientes deberá ser en orden decreciente de predominio por peso o por volumen.
- Deberá utilizarse el nombre común o usual del ingrediente.
- Cuando un ingrediente contiene 2 o más ingredientes declarados con nombre común deberán ser descritos en la declaración de ingredientes seguidos por un listado entre paréntesis de todos los ingredientes contenidos en orden decreciente de predominio, excepto los ingredientes opcionales pueden ser declarados en un listado sin paréntesis.

#### PAÍS DE ORIGEN

Se deberá incluir en la etiqueta principal una leyenda que manifieste que es un producto hecho en México. Para este caso pueden ser utilizadas las siguientes frases:

*Hecho en México o Product of México*

#### DESCRIPCIÓN DE NUTRIENTES EN LA ETIQUETA.

Adicional a la información de etiquetado principal, el FDA exige que se presente en la etiqueta de los alimentos procesados destinados para su consumo la descripción de los nutrientes que contiene el producto.



## CODIGO DE BARRAS.

El código universal de Barras (Universal Product Code), conocido como UPC por sus iniciales en inglés, es un sistema numérico que identifica a los diferentes fabricantes o proveedores y a los diversos productos que son comercializados.

Este código proporciona un método eficiente y económico para controlar el flujo de mercancías a través de un sistema numérico de identificación. El mecanismo de este sistema requiere de un equipo automatizado, que permita a través de un lector óptico, codificar los símbolos, identificar el precio de venta, el fabricante, el país de procedencia y alguna otra información.

El UPC es indispensable para productos que se comercializan en tiendas de autoservicio o supermercados.<sup>5</sup>

### **3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

#### **3.7.1 COMPETENCIA INTERNACIONAL**

<b>PAIS</b>	<b>% DE EXPORTACION DE ALIMENTOS PROCESADOS A ESTADOS UNIDOS</b>
• MEXICO	53
• ESPAÑA	27
• ARGENTINA	13
• CHILE	9
• OTROS	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

<sup>5</sup> ANEXO 2: Procedimiento para la obtención del Código de Barras.



## EMPRESAS COMPETIDORAS INTERNACIONALES

- Hijos de Ybarra (España)
- Empresa Carozzi (Argentina)
- Comercial Eúromar (Chile)

### 3.7.2 EMPRESAS COMPETIDORAS MEXICANAS

	% total de exportación de cada empresa a E.U.
• LA MORENA	50
• LA COSTEÑA	80
• GRUPO HERDEZ	80
• DETERSOL	50

### 3.7.3 EMPRESAS COMPETIDORAS QUE PRODUCEN EN EL TERRITORIO ANGLOSAJON

- GENERAL FOODS

## 3.8 ANALISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

### DEMOGRAFICOS

- **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% latinoamericano. Hay aproximadamente 1,9 millones de nativos.
- **Religión:** Mayoría protestante con diversas denominaciones, una cantidad considerable de católicos y la comunidad judía más importante del mundo, aproximadamente 5 millones, así como una minoría islámica.



- **Idiomas:** inglés, español, lenguas nativas y las de cada grupo de inmigrantes. Ante el crecimiento del uso del castellano y el virtual bilingüismo en muchas de las grandes ciudades, ha comenzado a enseñarse obligatoriamente en varias de ellas.
- **Hijos por mujer:** 2,1 (1992).
- **Mortalidad infantil** (menores de 5 años): 10 cada 1.000 (1994).
- **Población urbana:** 76% (1995).
- **Crec. anual:** 0,9% (1991-99).
- **En el año 2000:** 276.000.000.
- **Consumo de calorías:** 117% de lo requerido (1995).
- **Tasa de inscripción escolar:** Primaria (1993): 106% mujeres., 106% varones. Secundaria (1993): 97% mujeres, 98% varones. Universidad: 81% (1993).

## ECONOMICOS

- **PNB per cápita:** \$25.880 (1994).
- **Crec. anual:** 1,30% (1985-94).
- **Inflación anual:** 3,30% (1984-94).
- **Indice de precios al consumidor:** 100 in 1990; 113,4 in 1994.
- **Moneda:** 1 dólar = 1US\$ (1994).
- **Cereales importados:** 4.684.000 toneladas métricas (1993).
- **Uso de fertilizantes:** 1.011 kgs por há. (1992-93).
- **Exportaciones:** \$513.000 million (1994).
- **Importaciones:** \$690.000 million (1994).



- **Consumo:** 7.905 kgs de Equivalente Petróleo per cápita anualmente (1994), 19% importado (1994).

### **POLÍTICOS - LEGALES**

- **Partidos políticos:** Si bien no está prohibida la formación de nuevos partidos, en Estados Unidos existe un bipartidismo de hecho, con representación exclusiva de republicanos y demócratas en el Congreso.

### **SOCIOCULTURALES**

- **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, está organizado en el sindicato de los Trabajadores Unidos de la Granja (UFW), fundado por César Chávez.

### **3.8.1 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES**

Por otra parte, considerando la magnitud del sector de alimentos procesados como una industria fragmentada, que abarca desde la manufactura de alimentos y bebidas; la proveeduría consolidada de alimentos procesados; al abastecimiento a industrias e instituciones, así como el servicio directo a establecimientos de comida rápida, es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ El mercado interno estadounidense rebasa los 273 millones de consumidores.
- ✓ Población joven con ingresos altos que degusta de comida preparada.
- ✓ Gusto por la comida mexicana en el segmento anglosajón.



- ✓ Creciente población de origen hispano, que mantiene lealtad a aquellas marcas que consumía en sus países de origen.
- ✓ Gran variedad de productos mexicanos en los principales centros de distribución de alimentos y su creciente demanda.
- ✓ La competencia entre marcas, cada vez más intensa, abre un abanico de posibilidades por degustar nuevas comidas y sabores.
- ✓ 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; 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 y con los estándares de calidad.
- ✓ Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios líderes en los mercados nacional e internacional.
- ✓ Creciente demanda mundial por productos con mayor valor agregado.
- ✓ Presentaciones funcionales para el consumo final, fáciles de adquirir y desechar.

En este sentido, en términos de competitividad para la "Salsa de la suegra", la situación es favorable, ya que es un producto con valor agregado, factible a una amplia diversidad en presentaciones que faciliten su adquisición, conservación y consumo.



### **3.8.2 DETECCION DE AMENAZAS**

Sin embargo, al mismo tiempo que se presentan nuevas oportunidades viables para la exportación de productos alimenticios mexicanos, en algunos mercados internacionales se incrementan las restricciones que se convierten en barreras no arancelarias, toda vez que se exige productos saludables en cuya elaboración se garantice la protección del medio ambiente, materia dentro de la cual la normatividad sobre envase y embalaje juega actualmente un papel fundamental.



# **CAPITULO IV**

## **ASPECTOS OPERACIONALES**



## **4 ASPECTOS OPERACIONALES**

### **4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO DE SELECCIÓN**

Alcanzar los objetivos inducirá a la implementación de un programa de acción encaminado al logro de los mismos; a su vez este programa de acción está integrado por la acción combinada de las estrategias.

Objetivos de exportación.

- Penetrar en el mercado meta por primera vez en el primer semestre del 2003.
- Asegurar una participación en el mercado meta.
- Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado meta en los siguientes 5 años
- Posicionamiento gradual del producto en el mercado.

### **4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Estrategia del Producto.

- Posicionar la marca del producto en el mercado.
- Cumplir con todas las especificaciones técnicas y de calidad.
- Cumplir en tiempo y forma con los envíos preestablecidos en el contrato.

Estrategia para el precio.

- Intuir un precio de penetración para la exportación.
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.



Estrategia para la plaza.

- Exportar a través de un intermediario.
- Establecer un departamento de exportación en la empresa.
- Utilizar un canal corto de distribución, contactando a distribuidores especializados en alimentos procesados para hacer llegar el producto a restaurantes, tiendas de abarrotes y departamentales.
- Utilizar un canal de distribución para que el producto llegue a nuestro cliente principal.

Estrategia para la promoción.

- Asistir a ferias internacionales.
- Realizar campaña de degustación del producto.

#### **4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO**

La demanda potencial de mercado por un producto es la cantidad máxima que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un programa definido de mercadotecnia. Una forma común de estimarlo es la siguiente:

$$Q = n \times q \times p$$

- Q = potencial total de mercado.
- n = Número de comparadores en el mercado de un producto específico.
- q = cantidad comprada por el comprador medio.
- p = precio de una cantidad media.

$$Q = 15'414,125 \times 26 \text{ botes de } 250 \text{ ml} \times 2.5 \text{ usd} = 1'001'918,125$$



Conclusión: 1'001'918,125 dólares es la demanda máxima de los productos procesados en el mercado anglosajón. Se espera un incremento de la demanda del 12.65 para el año 2003, lo que representa 126'742,642 dólares, que en unidades es 50,697,056.80, de las cuales Distribuidora de Productos Alimenticios "LA SUEGRA" S.A. de C.V. exportará el 47.34% y de acuerdo a la demanda máxima será del 5.9%

La estrategia de entrada al mercado es por diferenciación, ya que es un producto innovador en productos genéricos porque está hecha por ingredientes 100% naturales, sin conservadores, diferentes a las salsas que están actualmente en el mercado.

### **¿Por qué San Francisco?**

Las tendencias de San Francisco amplían oportunidades para las empresas mexicanas proveedoras de alimentos frescos y procesados. La cercanía a distribuidores y mayoristas de la zona fronteriza norte de México a las cadenas de supermercados más importantes en este Estado ha propiciado el incremento de la presencia de productos de marcas mexicanas en los anaqueles de tiendas de autoservicio.



## 4.4 COTIZACION, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO

### 4.4.1 COTIZACIÓN

#### PRECIO DE EXPORTACION PARA 20004 UNIDADES

	Valor por unidad (pesos)	Valor por unidad (dólares)	Valor por caja (Pesos)	Valor por caja (Dólar)	Valor en pesos	valor en dólares
costo de fabricación	5.00	0.50	60.00	6.00	100020.00	10002.00
empaque	0.17	0.02	2.04	0.20	3400.68	340.06
<b>EX-WORKS</b>	<b>5.17</b>	<b>0.52</b>	<b>62.04</b>	<b>6.20</b>	<b>103420.68</b>	<b>10342.06</b>
Despacho de exportación	0.02	0.00	0.20	0.13	328.00	32.80
<b>FREE CARRIER</b>	<b>5.19</b>	<b>0.52</b>	<b>62.24</b>	<b>6.33</b>	<b>103748.68</b>	<b>10374.86</b>
Flete	9.50	0.95	113.98	11.40	190000.00	19000.00
<b>CARRIAGE PAID TO</b>	<b>14.68</b>	<b>1.47</b>	<b>176.21</b>	<b>17.73</b>	<b>293748.68</b>	<b>29374.86</b>
Seguro	0.08	0.01	0.96	0.10	1600.00	160.00
<b>CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO</b>	<b>14.76</b>	<b>1.48</b>	<b>177.17</b>	<b>17.83</b>	<b>295348.68</b>	<b>29534.86</b>
derecho de trámite aduanero	0.12	0.01	1.42	0.14	2358.81	235.88
<b>DELIVERED DUTY PAID</b>	<b>14.88</b>	<b>1.49</b>	<b>178.59</b>	<b>17.97</b>	<b>297707.49</b>	<b>29770.74</b>
Ganancia	10.12	1.01	121.44	12.14	202440.48	20244.05
<b>PRECIO DE EXPORTACION</b>	<b>25.00</b>	<b>2.50</b>	<b>300.03</b>	<b>30.11</b>	<b>500147.97</b>	<b>50014.79</b>



#### **4.4.2 INCOTERMS**

El INCOTERM usado será el de Delivered Duty Paid (DDP) San Francisco, California, Estados Unidos, revisión INCOTERMS 2000 de la Cámara Internacional de Comercio.

#### **4.4.3 SEGUROS**

Con la finalidad de evitar riesgos se contratará la cobertura amplia de un seguro, con FedEx Express, con un costo de \$1600, del cual la empresa "Salsa de la Suegra" se responsabilizará hasta la Ciudad de San Francisco.

#### **4.4.4 TRANSPORTE**

El transporte principal es aéreo contratado con la Agencia FedEx Express, en la ciudad de Morelia.

### **LOGISTICA**

Transportación Física

Morelia	Toluca
Toluca	Memphis
Memphis	San Francisco

Tiempo estimado de tránsito 2 días.



## 4.5 ENVASE Y EMBALAJE

### 4.5.1 ENVASE

El envase que se utilizará para el mercado de exportación será plástico tipo PET con sello de aluminio, de tapa rosca, que cuenta con las siguientes ventajas:

- ⇒ Resistencia y durabilidad.
- ⇒ Alta transparencia al producto.
- ⇒ Bajo peso.
- ⇒ No altera el sabor del contenido.

### 4.5.2 EMBALAJE

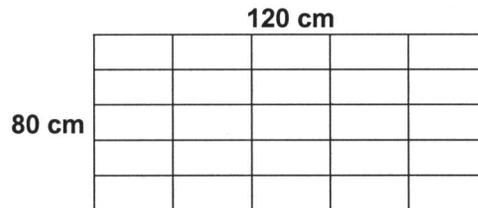
Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón corrugado de 3.5mm de espesor, con medidas de 16 cms. de ancho por 24 cms. de largo, por 19cm de altura con capacidad para 12 envases, el peso aproximado es de 3 kilos con 150 gramos por caja.

#### Pallet aéreo (cm)

Largo	120
Ancho	80
Alto	1.65

#### Cajas por pallet

Cajas base	25
Estiba posible	8
Total	200



Conclusión: Se enviarán 8 pallets aéreos con 1667 cajas mensuales con 12 botes de 250 ml cada uno.



## 4.6 FORMAS DE PAGO Y CONTRATO<sup>6</sup>

### FORMA DE PAGO.

El comprador efectuará el pago a vendedor mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista. El comprador abrirá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles a la recepción del contrato debidamente firmado por el vendedor, basado en los términos acordados por las partes.

Este acuerdo no entrará en vigor hasta a que el vendedor haya sido avisado que la carta de crédito ha sido cubierta y verificado que sus términos están de acuerdo con lo acordado entre las partes. El vendedor avisará al comprador inmediatamente de cualquier discrepancia entre los términos acordados entre las partes y los términos de la carta de crédito.

## 4.7 DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

- Factura comercial
- Lista de embarque.
- Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias.
- Pedimento de importación.
- Pedimento de exportación.
- Guía aérea internacional
- Certificado de origen.
- Certificado de la F.D.A.

<sup>6</sup> ANEXO 3. Contrato de compra - venta internacional de mercaderías.



### 4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Actividad	Meses													Costo	
	feb 2002	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene 2003	feb		mar
Estudio de Mercado	■	■	■												\$ -
Diseño de la imagen del producto				■	■	■									\$ -
Elaboración del plan de exportación			■	■	■	■	■	■	■	■					\$ -
Corregir la Fórmula										■	■	■	■		
Certificado de la F.D.A.										■	■	■	■		
Certificado de origen													■		\$500.00
Certificado de salubridad													■		\$500.00
Inicio de exportaciones														■	\$ -



# **CAPITULO V**

## **ASPECTOS FINANCIEROS**



## 5. ASPECTOS FINANCIEROS

### 5.1 INVERSIONES

#### 5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

	Mensual	Anual
MATERIA PRIMA	100,020.00	1,200,240.00
EMBALAJE	3,400.68	40,808.16
FLETE	190,000.00	2,280,000.00
SEGURO DE LA MERCANCIA	1,600.00	19,200.00
SUELDOS	10,000.00	120,000.00
PAPELERIA	200.00	2,400.00
IMPREVISTOS 1%	3,052.21	36,626.48
<b>TOTAL</b>	<b>308,272.89</b>	<b>3,699,274.64</b>

#### 5.1.2 INVERSION FIJA

EQUIPO DE OFICINA	1,000.00
IMPREVISTOS 1.5 %	15.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,015.00</b>

#### 5.1.3 INVERSION DIFERIDA

Certificado de Origen	500.00
Certificado de Salubridad	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,000.00</b>

<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>310,287.89</b>
-----------------------------	-------------------



## 5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

APORTACIONES DE LOS SOCIOS	310,287.89
Nº DE INVERSIONES( V.N 1000.00)	310.29
TOTAL DE ACCIONES POR EMITIR	311

### 5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	20004	240048	25.00	500,100.00	6,001,200.00
2	20004	240048	25.00	500,100.00	6,001,200.00
3	20004	240048	25.00	500,100.00	6,001,200.00
4	20004	240048	25.00	500,100.00	6,001,200.00
5	20004	240048	25.00	500,100.00	6,001,200.00

### 5.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

#### DEPRECIACION

Depreciación = Inversión fija / 5 años

\$ 203.00

#### AMORTIZACION

Amortización = inversión diferida / 10

\$ 100.00



### 5.3 CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Depreciación	203.00		203.00		203.00	
Amortización	100.00		100.00		100.00	
Materia Prima		1,200,240.00		1,200,240.00		1,200,240.00
Emblaje		40,800.16		40,800.16		40,800.16
Flete		2,280,000.00		2,280,000.00		2,280,000.00
Seguro		19,200.00		19,200.00		19,200.00
Sueldos	120,000.00		120,000.00		120,000.00	
Papelería	2,400.00		2,400.00		2,400.00	
<b>TOTALES</b>	<b>122,703.00</b>	<b>3,540,240.16</b>	<b>122,703.00</b>	<b>3,540,240.16</b>	<b>122,703.00</b>	<b>3,540,240.16</b>

CONCEPTOS	AÑO 4		AÑO 5	
	CF	CV	CF	CV
Depreciación	203.00		203.00	
Amortización	100.00		100.00	
Materia Prima		1,200,240.00		1,200,240.00
Emblaje		40,800.16		40,800.16
Flete		2,280,000.00		2,280,000.00
Seguro		19,200.00		19,200.00
Sueldos	120,000.00		120,000.00	
Papelería	2,400.00		2,400.00	
<b>TOTALES</b>	<b>122,703.00</b>	<b>3,540,240.16</b>	<b>122,703.00</b>	<b>3,540,240.16</b>



## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
CF = Costos Fijos	122,703.00
CV = Costos Variables	3,540,240.16
I = Ingresos totales anuales	6,001,200.00
P = Precio de venta	25.00
CVU = Costo Variable Unitario	14.75
Nº de Unidades	240,048.00

### 5.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO (PESOS)

Fórmula	$CF / 1 - (CV/I)$
P.E. (Pesos)	299,218.72

### 5.4.2 PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

Fórmula	$CF / (P / CVU)$
P.E. (unidades)	72,385.20

### 5.4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO (PRECIO MINIMO)

Fórmula	$CF + CV / N^{\circ} UNIDADES$
P.E. (precio mínimo)	15.26



## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS

	2003	2004	2005	2006	2007
VENTAS	6,001,200.00	6,001,200.00	6,001,200.00	6,001,200.00	6,001,200.00
(-) COSTOS VARIABLES	3,540,240.16	3,540,240.16	3,540,240.16	3,540,240.16	3,540,240.16
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	2,460,959.84	2,460,959.84	2,460,959.84	2,460,959.84	2,460,959.84
(-) COSTOS FIJOS	122,703.00	122,703.00	122,703.00	122,703.00	122,703.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP.	2,338,256.84	2,338,256.84	2,338,256.84	2,338,256.84	2,338,256.84
(-) ISR 35%	818,389.89	818,389.89	818,389.89	818,389.89	818,389.89
(-) PTU 10%	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68
(=) UTILIDAD NETA	<b>1,286,041.26</b>	<b>1,286,041.26</b>	<b>1,286,041.26</b>	<b>1,286,041.26</b>	<b>1,286,041.26</b>

### 5.5.1 ESTADO DE RESULTADOS EXPRESADOS EN DOLARES

	2003	2004	2005	2006	2007
INGRESOS	600,120.00	600,120.00	600,120.00	600,120.00	600,120.00
(-) COSTOS VARIABLES	354,024.02	354,024.02	354,024.02	354,024.02	354,024.02
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	246,095.98	246,095.98	246,095.98	246,095.98	246,095.98
(-) COSTOS FIJOS	12,270.30	12,270.30	12,270.30	12,270.30	12,270.30
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP.	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68	233,825.68
(-) ISR 35%	81,838.99	81,838.99	81,838.99	81,838.99	81,838.99
(-) PTU 10%	23,382.57	23,382.57	23,382.57	23,382.57	23,382.57
(=) UTILIDAD NETA	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>	<b>128,604.13</b>



## 5.6 PRINCIPALES RAZONES FINANCIERAS

Rentabilidad = Utilidad Neta /Inversión Total  
34.54%

## 5.7 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	AMORTIZACION	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	-	-	-	3,723,454.64	-
1	1,286,041.26	203.00	100.00		1,286,344.26
2	1,286,041.26	203.00	100.00		1,286,344.26
3	1,286,041.26	203.00	100.00		1,286,344.26
4	1,286,041.26	203.00	100.00		1,286,344.26
5	1,286,041.26	203.00	100.00		1,286,344.26
				suma	1,421,922.40

TIR 21.50%



## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **PERFIL DE PERSONAL PARA EL AREA DE VENTAS**

Licenciado en Comercio Internacional, Administración o en Economía.

Estado civil: indistinto

Sexo: indistinto

Edad: 25 a 40 años.

Experiencia mínima: 1 año

### **ANEXO 2**

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL CODIGO DE BARRAS**

El interesado que tenga que proceder a la obtención de su Código de Barras a fin de comercializar sus productos en el mercado estadounidense, puede enviar su solicitud de registro a la Uniform Code Council Inc., o bien dirigirse a la representación en México AMECE, A.C.

Cabe señalar que esta organización no es una agencia gubernamental de Estados Unidos, pero se constituye como la Administración Central y Centro de Información en Estados Unidos para los fabricantes, distribuidores y vendedores que participan en el sistema de Código Universal de Barras.

Con este Código se ha logrado un avance en la mercadotecnia de productos para su venta al menudeo. En Estados Unidos, para la comercialización de los productos al menudeo, se requiere que la etiqueta tenga impreso el código de barras que identifique el producto.



El UPC está siendo utilizado ampliamente en todo el mundo por lo que si se desea exportar sería recomendable contar con el UPC para sus productos.

### **ANEXO 3**

## **CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

Contrato de compra-venta que celebran por un parte la empresa Distribuidora de Productos Alimenticios "LA SUEGRA" S.A. de C.V. representada en este acto por Silvana Natalia Galván Ponce de León y por la otra la empresa Guillen & Son, Imports & Exports representada por Roberto Guillen a quienes en lo sucesivo se les denominará como "la Vendedora" y "la Compradora" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

### **DECLARACIONES**

#### **Declara "La Vendedora"**

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el 1º de septiembre de 1999 según consta en la escritura pública número 75/1999 pasada ante la fe del notario público número 45 licenciado Alberto Cano Tovar de la ciudad de Morelia, Michoacán.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización y exportación de alimentos procesados.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que ante-cede.



IV. Que la Directora es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultada para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en Real del Oro 29, Colonia Loma Real, Morelia, Michoacán mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

### **Declara "La Compradora"**

**I.** Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de Estados Unidos y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "la Vendedora".

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

**III.** Que el Sr. Roberto Guillen es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

**IV.** Que tiene su domicilio en 351 E. Washington St, Petaluma, CA 94952, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

### **Ambas partes declaran:**

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:



## CLÁUSULAS

**PRIMERA.-** Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir 20004 salsas picantes de chile de árbol de 250 mililitros mensualmente.

**SEGUNDA.-** Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será de 2.5 dólares por unidad DDP INCOTERMS, 2000.

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

**TERCERA.-** Forma de pago. "la Compradora" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes:

- Factura.
- Lista de embarque.
- Certificado de para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias.
- Pedimento de importación.
- Pedimento de exportación.
- Guía aérea.
- Certificado de origen.
- Certificado de la F.D.A.



De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "La Compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco Banamex de la ciudad de Morelia, Michoacán con una vigencia de 1 año.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta crédito, serán pagados por "La Compradora".

**CUARTA.-** Envase y embalaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes:

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón corrugado de 3.5mm de espesor, con medidas de 16 cms. de ancho por 24 cms. de largo, por 19cm de altura con capacidad para 12 envases, el peso bruto aproximado es de 3 kilos con 150 gramos por caja.

**QUINTA.-** Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías que se refiere este contrato dentro de los 3 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

**SEXTA.-** Patentes y marcas. "La Vendedora". Declara y "La Compradora" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente número 26 y la marca número 27 ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Economía.

"La compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta última, para que las marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en Estados Unidos.



Asimismo, "La compradora" se compromete a notificar a "La vendedora, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

**SEPTIMA.-** Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La Compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

**OCTAVA.-** Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

**NOVENA.-** Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de Insolvencia.

**DECIMA.-** Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación del presente contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones



contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza disposición de la Ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán Exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

**DÉCIMA PRIMERA.-** Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

**DÉCIMA SEGUNDA.-** Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este. Contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

**DÉCIMA TERCERA.-** Legislación aplicable. en todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

**DÉCIMA CUARTA.-** Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la ciudad de



México. Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El Reglamento de Procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de Morelia, Michoacán a los días 10 del mes diciembre del dos mil dos.

"La Vendedora"

"La Compradora"



## FUENTES

- Instituto Nacional de Estadística y Censos
  - [www.Census.us](http://www.Census.us)
  - [www.stats.bls.gov](http://www.stats.bls.gov)
- Banco Nacional de Comercio Exterior
  - [www.bancomext.com.mx](http://www.bancomext.com.mx)
- Instituto Nacional de Geografía e Informática
  - [www.inegi.com](http://www.inegi.com)
- Internacional Trade Centre
  - [www.intracen.com](http://www.intracen.com)
- Una visión desde el sur
  - [www.eurosur.com/guiadelmundo](http://www.eurosur.com/guiadelmundo)
- Food and Drogas Administration
  - [www.fca.com](http://www.fca.com)
- Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA).

## BIBLIOGRAFIA

- GUIA BASICA DEL EXPORTADOR,  
7ª Edición, México 1999, Bancomext.
- GUIA DE EXPORTACION SECTORIAL, ALIMENTOS  
PROCESADOS, México 2000, Bancomext.
- KLOTER  
Fundamentos de Marketing,  
Prentice Hal
- CELORIO BLASCO CARLOS,  
Diseño del Embalaje para Exportación,  
Inst. Mexicano del envase.
- MORALES TRONCOSO CARLOS,  
Plan de Exportación,  
Pearson.
- DOCUMENTOS TECNICOS, Bancomext.



## CONCLUSIONES

Para algunos el mercado internacional es solo un lugar para deshacerse del exceso de capacidad productiva. Para otros, sin embargo, el mercado internacional representa una oportunidad única para dar a una empresa valor agregado a largo plazo.

Los riesgos y esfuerzos que demandan el tratar de introducir un negocio en el mercado internacional son a la vez altos y complejos. Muchos empresarios, al intentar la expansión de sus negocios hacia el mercado internacional, tienden a enfocar sus esfuerzos en el establecimiento de contactos en el país destino para que los asistan en la comercialización y distribución de sus productos. Aunque estas actividades son sin duda, necesarias y apropiadas, tienden a quedarse cortas en cuanto a las expectativas de la ausencia de un plan bien desarrollado para entrar al nuevo mercado

Para penetrar con éxito en los mercados internacionales es indispensable la elaboración de un plan de negocios que le permita reducir costos y riesgos.

Este plan a descrito de una manera objetiva el mercado meta. El entorno competitivo y con base en lo anterior genera estrategias de entrada y operación del negocio en Estados Unidos. Por lo que corresponde a toda la empresa en su conjunto llevar a la realidad este proyecto y obtener así todos los beneficios que se generen.