

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de mango deshidratado al mercado de EUA

Autor: Noel Sánchez Ramírez

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

**Nombre del asesor:
María de la Luz Ponce Ávila**

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
MANGO DESHIDRATADO AL
MERCADO DE EUA ”**

TESINA

**Que para obtener el título de :
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

NOEL SÁNCHEZ RAMÍREZ

Asesor:

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

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



INDICE

1	LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	8
1.1	Antecedentes de la empresa.....	8
1.2	Misión, visión, objetivos y metas.....	8-9
1.3	Portafolio de negocios.....	10
1.4	Cadena de valor y procesos medulares.....	10 - 11
1.5	Organización actual y equipo directivo.....	12
1.6	Fortalezas y debilidades.....	13
2.	PRODUCTO.....	14 a 16
2.1	Clasificación Arancelaria (SA), Clasificación Industrial (SCIAN), Clasificación de comercio exterior de las Naciones Unidas (CUCI o SITC).....	16
2.2	Principales productos competidores directos y/o indirectos o Sucedáneos.....	17
2.3	Principales tipos de producto y tipos de mercado.....	17
2.4	Normas y controles de calidad.....	17
2.5	Tecnología, investigación y desarrollo como herramientas para obtener ventajas.....	18
2.6	Mantenimiento y respaldo del producto.....	18

2.7	Costo de fabricación o adquisición.....	18
2.8	Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.....	18
3.	SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	19
3.1	Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico en los mercados preseleccionados.....	19 a 23
3.2	Selección del país meta.....	24 a 26
3.3	Aspectos cualitativos del mercado, características y segmentación del mercado, practicas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.....	26 a 29
3.3.1	Características y Segmentación del mercado.....	29 a 36
3.4	Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.....	36 a 37
3.5	Barreras de acceso al mercado.....	37 a 41
3.6	Análisis de la competencia.....	41 a 42
3.7	Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.....	42 a 48
4.	ASPECTOS OPERACIONALES.....	49
4.1	Definición de objetivos y metas en el mdo. seleccionado....	49
4.1	Adecuación de la mezcla de mercadotecnia.....	49 a 50

4.2	Estrategia de entrada al mercado.....	50
4.2.1	Determinación de la demanda corriente.....	50 a 51
4.2.2	Estrategia.....	51
4.2.3	Descripción de la región meta.....	51 a 53
4.3	Cotizaciones, INCOTERMS, transporte y seguros.....	53
4.3.1	Cotizaciones.....	53
4.3.2	INCOTERMS.....	53
4.3.3	Transporte.....	53 a 54
4.3.4	Seguros.....	54
4.4	Envase y embalaje.....	54 a 56
4.5	Documentos y tramites para la exportación.....	56
4.6	Contratos y formas de pago.....	56
4.7	Programa de actividades a corto plazo.....	57
5.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	58
5.1.1	Inversiones.....	58
5.1.2	Inversión fija.....	58
5.1.3	Inversión diferida.....	58

5.2	Estructura financiera.....	59
5.3	Presupuesto de ingresos.....	59
5.4	Presupuesto de egresos.....	60
5.5	Punto de equilibrio.....	61
5.6	Estado de resultados.....	62
5.7	Razones Financieras.....	63
5.8	TIR.....	64

Los valores de las motivaciones de nuestra línea de productos se fundamentan en los aspectos siguientes: Costos, servicio, calidad, precio.

Desde el momento en que utilizamos energía solar para deshidratar la fruta.

Se dirige al mercado de Estados Unidos que tiene el segundo lugar de consumo per cápita a nivel mundial. Los norteamericanos consumen en promedio 10 lbs.

Adicionalmente se estima que el mercado está creciendo alrededor del 50% anual, en especial lo que se refiere a Frutas deshidratadas.

La principal competencia en este tipo de producto esta actualmente encabezada por Tailandia, Filipinas e India, que fabrican y comercializan al mismo nivel de calidad pero con costos más altos ya que estos utilizan mucho agua y mano de obra por la fertilización de huertas tratadas con pesticidas (norteamericanos).

En el primer año de nuestra operación se hace contemplado satisfacer sólo el nicho de los turistas, alpinistas y naturalistas sin entrar a las pequeñas tiendas de supermercados para una etapa posterior.

Resumen Ejecutivo

Somos una empresa que se abrirá el 1° de Enero del 2003 en la ciudad de Morelia Michoacán, con una inversión inicial de \$630,000 USD, conformada por 3 personas, todos michoacanos. Nuestro giro será la fabricación de mango deshidratado sin utilizar ningún conservador químico y secado de manera natural.

Con un equipo directivo integrado por 11 personas, 35 empleados y 10 operarios.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender mango deshidratado en el mercado de Estados Unidos, iniciando nuestras operaciones a partir de la ciudad de los Angeles California.

El producto se clasifica en el capítulo 20, partida 08 y Subpartida 99 del sistema armonizado y se encuentra libre de gravámenes de importación, en virtud de la iniciativa del Tratado de libre comercio de América del norte (TLCAN). Esto permite ofrecer un costo ya puesto en Estados Unidos (landed cost) más bajo que los competidores Tailandeses, indios y Filipinos.

Las ventajas competitivas de nuestra línea de productos se fundamentan en los aspectos siguientes: Costos, servicio, calidad, precio.

Costos es nuestro fuerte ya que utilizamos energía solar para deshidratar la fruta.

Se escogió el mercado de Estados Unidos ya que tiene el segundo lugar de consumo percapita a nivel mundial, los norteamericanos consumen en promedio .81grs.

Adicionalmente, se estima que el mercado está creciendo alrededor del 60.75% anual, en especial lo que se refiere a Frutas deshidratadas.

La principal competencia en este tipo de producto esta actualmente representada por, Tailandia, Filipinas e India, que fabrican y comercializan el mismo tipo de producto pero con costos más altos ya que estos utilizan hornos de gas y manejan poco la certificación de huertas tratadas orgánicamente (sin químicos).

En el primer año de nuestra operación se tiene contemplado satisfacer sólo el mercado de cadenas alimenticias y naturistas sin entrar a las pequeñas marketas que se dejan para una etapa posterior.

Estimado, pues, en un horizonte quinquenal, que a continuación se muestran los estados de resultados pro forma para los próximos 5 años, expresados en miles de pesos y dólares:

5.6 Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS	\$ 18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00
(-) COSTO VARIABLE	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53
(-) COSTOS FIJOS	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06
ISR 35%	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57
PTU 10%	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31
UTILIDAD NETA	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18

5.6.1 Edo. De resultados expresado en dólares

Cotización del día 1° de noviembre de 2002

a \$10 por un USD

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20
COSTO VARIABLE	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95
COSTOS FIJOS	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31
ISR 35%	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86
PTU 10%	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53
UTILIDAD NETA	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92

Por estar cabalmente enterados de las reglamentaciones aplicables a este tipo de productos y estar en posibilidad de cumplirlas de manera integral, no se prevé ningún tipo de riesgo mayor que pudiere dar el traste con nuestro proyecto. Se estará estudiando cuidadosamente el mercado para detectar a tiempo cualquier corriente adversa en el macroentorno, la opinión pública o nuestros clientes y consumidores a fin de adecuar nuestra oferta a la mejor satisfacción de sus expectativas y necesidades.

Deshidratados Tropicales de Michoacán S.A. de C.V.

LA EMPRESA.

1.1 Antecedentes:

Deshidratados Tropicales de Michoacán nace a través de la idea de aprovechar la fruta que no es clasificada como tipo de mesa.

Esta empresa iniciara operaciones el 1° de enero del 2003 como sociedad anónima con un capital inicial de \$630,000 USD cuya estructura de capital se define de la siguiente forma: 100% por parte de los socios.

La actividad principal será la deshidratación de frutas tropicales principalmente el mango en donde se visualiza abarcar el mercado nacional e internacional.

DATOS:

Dirección: Río Tepalcatepec #592 col ventura puente Morelia Mich.

Tel. / fax: 014434 117843 , 014433 159909

MAIL: noa_sr@hotmail.com

1.2

Visión:

Exportar nuestro producto a más de dos países, habiendo obtenido una posición en el mercado nacional e internacional, además de tener un lugar estratégico dentro de los snack's deshidratados.

Misión:

Ofrecer a nuestros consumidores un producto sano, nutritivo y sabroso con un valor nutricional que esta por encima de otros, preocupándonos por una excelente calidad y un precio justo.

Objetivos:

- ❑ Ofrecer a los accionistas de la empresa un rendimiento alto.
- ❑ Ofertar un producto natural, competitivo en el segmento de mercado de los 'snack's' posicionándonos como líderes en costos en dicho mercado.
- ❑ En el municipio donde esta localizada la empresa en al menos 5 años deberá tener una capacidad de transformación tal que no se desaproveche ningún solo kilogramo de la oferta productiva.

Metas:

- ❑ Librar su curva de aprendizaje en el primer año de operaciones.
- ❑ Al final del año calendario deberá tener vendida el 100% de la producción de la temporada.
- ❑ Ofrecer a sus accionistas cuando menos una tasa interna de retorno del 35%.

Filosofía Operativa:

Nuestra empresa tiene la obligación de trabajar con responsabilidad ya que nos preocupamos por la satisfacción de nuestros clientes para que consuman un producto elaborado con calidad.



1.3 Portafolio de negocios

ESTRELLA	<p style="text-align: center;">MANGO</p> <p style="text-align: center;">INTERROGACION</p>
VACAS DE EFECTIVO	PERROS

1.4 Cadena de valor y procesos medulares

Actividades Primarias:

Logística Interna: La materia prima se obtiene recolectando la fruta sobrante de las empacadoras, es decir fruta que no se clasifica como de mesa consiguiendo precios marginales de menos de .80c por kilogramo llegando a cotizar hasta .30c por kilo.

Operaciones¹: La fruta es deshidratada bajo un cuidadoso proceso productivo revisado por el jefe de producción.

Logística externa: Se va a contratar una línea de camiones para el transporte de los productos.

¹ Ver anexo 1(proceso productivo).

Mercadotecnia de venta: Nuestra labor de ventas se va a desarrollar a través de broker's que llevaran a cabo las ventas a comisión, otra alternativa sería vender directamente a las cadenas alimenticias (supermercados).

Servicio: Deshidratados tropicales tendrá su pagina en Internet y a la vez se publicara en algunas revistas de frutas y legumbres como la de Packeting, también se tendrá contratado un 01 800 deshidratados donde se atenderá 12 Hrs al día. Para cualquier sugerencia y mayor servicio de nuestro producto al cliente así como el de concertar pedidos y el directorio de los establecimientos donde puede adquirir nuestro producto.

ACTIVIDADES DE SOPORTE:

Abastecimiento: Vamos hacernos llegar de la fruta a partir del mes de mayo y hasta julio que es cuando el precio del mango es mas accesible, la fruta es recolectada para todo el año, guardando un % en cuartos fríos.

Desarrollo Tecnológico: Son los hornos solares ya que estos nos producen un ahorro significativo en la producción.

Desarrollo de recursos humanos: El personal de toda la empresa debe tener buenos y altos conocimientos técnicos, debe estar capacitado y compenetrado en la normatividad de higiene que determina la FDA de los Estados Unidos (leyes de inocuidad).

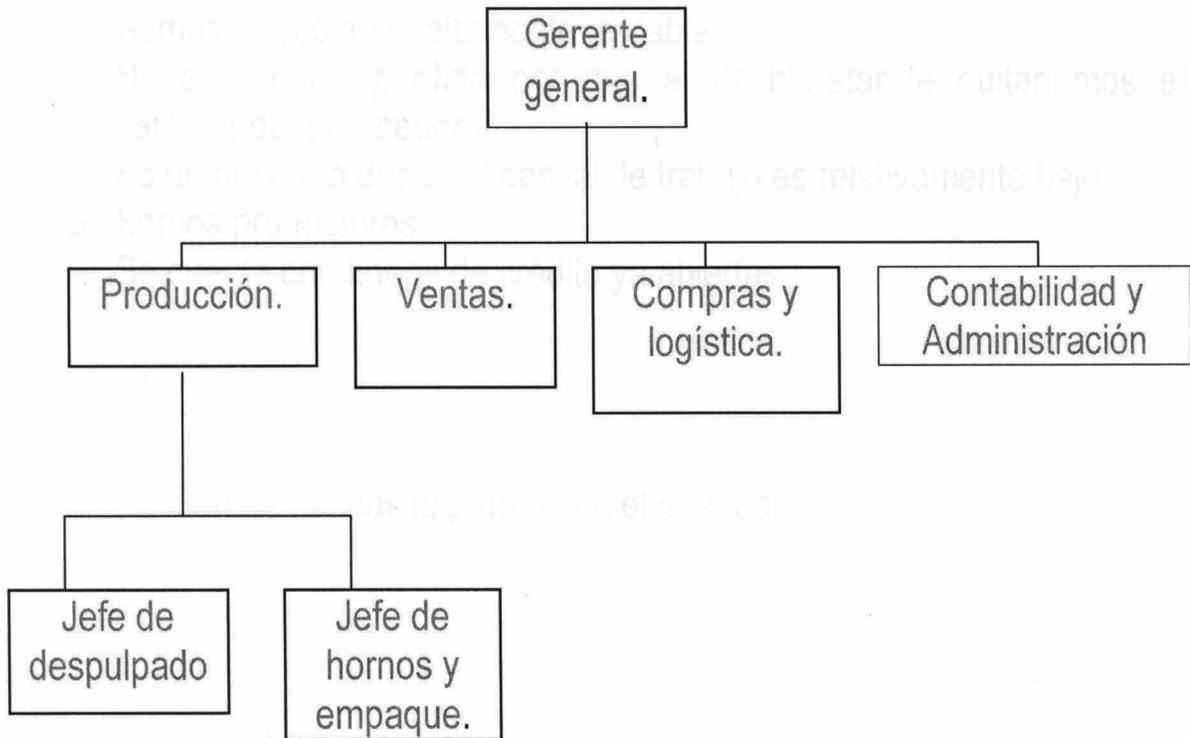
Respecto a los trabajadores de la línea de producción deberán estar capacitados para llevar a cabo un manejo higiénico de la fruta siendo estrictamente indispensable operar con equipo adecuado y suficiente para no contaminar el producto (guantes, tapabocas, cofias, batas, etc.).

El lugar de trabajo estará desinfectado diariamente después de cada jornada, también se establecerán controles de higiene personal en los obreros (pelo, uñas, etc.)

Infraestructura de la empresa:

Consta de una gerencia general, un departamento de contabilidad y administración, un departamento de producción, de ventas y el de compras y logística.

1.5 Organización actual y equipo directivo.



1.6

Fortalezas

- Un precio accesible a nuestro consumidor final en la rama de los 'snack's'.
- Suficiente materia prima a precios accesibles.
- Somos un proyecto altamente rentable.
- No se tendría perdida por que al deshidratar le quitaríamos el carácter de 'perecedero'.
- Es un proyecto donde el capital de trabajo es relativamente bajo.
- Somos productores.
- Se cuenta con líneas de crédito ya abiertas.

Debilidades

- Somos nuevos jugadores en el mercado.

2º Capitulo.

PROFITABLE

Nombre Mango

Nombre Científico *Mangifera indica*

El nombre del fruto, así como del árbol, deriva del portugués "manga" que se refiere a un término "manayá" que se pronuncia "manayga" o "manayka", asonancias que se encuentran sobre las pendientes del Himalaya. La transposición en las diferentes lenguas modernas conserva la radical portuguesa "mango" en español e italiano, siendo llamado en Alemania "mangobaum" y en Holanda "manggaboom".

Este fruto tiene forma de riñón generalmente y afinado en su punta en algunas variedades, tiene un peso que puede oscilar desde 200 gr., como

CAPITULO II

cuando el fruto, en su mayor parte, se ilora y alcanza un peso de 1000 gr. Los frutos de color amarillento generalmen, desde de un punto de vista en su maduro que indica el consumo del fruto. Al interior de su carne un hueso de mayor o menor tamaño según la variedad, de corteza leñosa, que recubre la semilla. La pulpa de color amarillento, es jugosa, suave, refrescante y dulce.

El mango es considerado en el trópico como un fruto altamente saludable y medicinal, con una riqueza vitamínica muy elevada, siendo en algunas variedades el contenido en vitamina A y C superior a la naranja. Sus efectos diuréticos y laxantes son muy populares en las zonas tropicales, donde hasta las hojas y flores son utilizadas con fines igualmente medicinales.

Las variedades Haden y Tommy son derivadas de la variedad de tipo Algodora (nonoembrenwood), las cuales fueron introducidas en 1889 a Florida, de lo que se origina la variedad Haden, y posteriores trabajos de investigación y mejoramiento dieron origen a las que se denominan "variedades Florida", entre las que se encuentran Haden, Tommy, Kent, "Follett" y otras más, que son las que dominan en la mayoría de las plantaciones del mundo.

2° Capitulo. **Producto.**

Nombre: **Mango**

Nombre Científico: **Mangifera indica**

El nombre del fruto, así como del árbol, deriva del portugués “manga” que se refiere a un termino “malayo” que se pronuncia “mangga” ó “manngka”, asonancias que se encuentra sobre las pendientes del Himalaya. La transposición en las diferentes lenguas modernas conserva la radical portuguesa “mango” en español e italiano, siendo llamado en Alemania “mangobaum” y en Holanda “manggaboom”.

Este fruto tiene forma de riñón generalmente y afinado en su punta en algunas variedades, tiene un peso que puede oscilar desde 200 gr., como cualquier otro fruto, hasta los 2 Kilos y más que llega alcanzar en los cultivos del trópico. La piel es color amarillenta generalmente, desprende un perfume al estar bien maduro, que invita a consumir el fruto. Aloja en el interior de su carne un hueso de mayor o menor tamaño según la variedad, de corteza leñosa, que recubre la semilla. La pulpa de color amarillento, es jugosa, suave, refrescante y dulce.

El mango es considerado en el trópico como un fruto altamente saludable y medicinal, con una riqueza vitamínica muy elevada, siendo en algunas variedades el contenido en vitamina A y C superior a la naranja. Sus efectos diuréticos y laxantes son muy populares en las zonas tropicales, donde hasta las hojas y flores son utilizadas con fines igualmente medicinales.

Las variedades Haden y Tommy, son derivadas de la variedad de tipo Mulgoba (monoembríonicos), las cuales fueron introducidas en 1889 a florida, de la que se origino la variedad Haden, y posteriores trabajos de investigación y mejoramiento dieron origen a las que se denominan “variedades Floridianas”, entre las que se encuentran Haden, Tommy, Kent, Keitt, Irwin entre otras, que son las que dominan en la mayoría de las plantaciones del mundo.

Descripción Mango variedad Haden.- Es de muy buena aceptación en los mercados Asiáticos, Norte Americanos y Europeos.

La forma del fruto es ovoide-oblongo, tiene un color de piel amarillo con chapa roja color de pulpa amarillo, su aspecto es agradable y tiene buenas calidades gustativas y poca fibra. El peso del fruto es de 400 a 650 gramos, tamaño pequeño de la semilla, es de media calidad para consumo con cuchara, numerosas lenticelas, buena vida de anaquel.

En México, presenta diferentes características dependiendo de la región donde se produce, siendo mas débil en regiones muy lluviosas, o regiones bajo condiciones de temporal como el que se produce en las costas húmedas de Guerrero, Michoacán, Jalisco y Colima. En cambio, el mango Haden de tierra caliente (Valle de Apatzingán) tiene las características de mayor resistencia y vida de anaquel, por lo que pueda soportar largos viajes manteniendo su consistencia, esto es debido a que los suelos de la región son ricos en calcio y potasio.

Descripción Mango Variedad Tommy.- Es de mayor preferencia en los Estados Unidos por su color rojo y sabor dulce. Su pulpa fibrosa lo hace ser rechazado en algunos países de Europa y Japón.

La forma del fruto es oval-ovoide, tiene un color de piel naranja a rojo intenso, color de pulpa amarillo intenso, su aspecto visual es excelente, tiene buenas calidades gustativas y media a alta cantidad de fibra: El peso del fruto es de 500 a 750 gramos, tamaño pequeño de la semilla, es de mala calidad para consumo con cuchara, piel muy gruesa y resistente a daños mecánicos, aunque considerado de calidad media.

Descripción del Producto a Exportar:

Mango deshidratado de buena calidad del tipo Haden y Tommy con un punto de maduración de $\frac{3}{4}$. Obteniendo de esto un mango deshidratado en dos presentaciones mango natural y mango con chile, con el que se abren mercados y ventanas de oportunidad para aquellos que deseen incursionar en este segmento, aprovechando las mermas que tienen en el empaque y en el campo se le da un valor agregado al mango y esas rezagas tiene un mejor aprovechamiento que deja de ser perdida.

El mango deshidratado ha sido bien recibido por 2 nichos de mercado, las tiendas naturistas y las tiendas de auto servicio.

Mango Natural: Esta presentación no tendrá ninguna especie o saborizante en presentación de 75grs, 400grs y 2.5 Kg.

Mango con chile: Esta presentación tendrá un adicional que será chile en polvo en presentación de 75grs, 400grs y 2.5 Kg.

2.1 Clasificación arancelaria (SA).

Clasificación	Concepto	
IV	De la industria alimentaria; bebidas líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	Sección
20	Preparación de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	Capítulo
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo incluso con adhesión de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte	Partida
2008.99	Las demás	Subpartida

Clasificación Industrial SCIAN.

Código SCIAN	TÍTULO	No de acuerdo
31	Industria manufacturera	
311	Industria alimentaria	6
3114	Fruit and vegetable Preserving and Speciality	
31142	Fruit and vegetable Canning, picking, Drying	
311423	Dried and Dehydrated food Manufacturing	

Clasificación CUCI.

Código SITC	Descripción	
0	Comida y animales vivos	Sección
05	Vegetables and fruit	Division
057	Fruit and nuts (not including oil nuts) fresh or dried	Grupo
0579	Fruit, fresh or dried, N.E.S.	Grupo
05797	Avocados, guavas, mangoes and mangostanes, fresh or dried	sub.-Grupo

2.2 Productos competidores directos e indirectos.

Sus productos	Necesidades que satisfacen	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
MANGO DESHIDRATADO NATURAL Y CON CHILE	ANTOJOS BOTANA	FRUTAS DESHIDRATADAS	SABRITAS
		MANZANA	BARCEL
		CHABACANO	OTRAS BOTANAS
		PLATANO	
		PIÑA	
		PAPAYA	

2.3 Principales tipos de productos y tipos de mercado

Tipos de mercado	Mercado atendido actualmente	Mercado de exportación deseado
Consumo		
Industrial		
Institucional		
De reventa		

2.4 Normas y controles de calidad

PRODUCTO	NORMAS MEXICANAS	NORMAS REGIONALES	NORMAS INTERNACIONALES
MANGO DESHIDRATADO	<p>NOM-129-SCFI-1998 fecha 31/08/98 Descripción inf. Comercial-Etiquetado-de prod. Agrícolas- mango.</p> <p>NOM-044FITO-1995 21/06/99 por lo que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la imp. De nueces, prod, y sub.prod. vegetales procesados y deshidratados.</p> <p>NOM-EM-029-1996 especificación fitosanitaria para la movilización de frutas hospederos de la mosca de la fruta.</p> <p>Mangos-Mangifera indica l. NMX-FF-058-1995-SCFI</p>		CODEX STAN 184 1993 Norma de Codex para el mango.

³ Ver anexo 3(Normas de calidad).

2.5 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas

La tecnología utilizada para la deshidratación son los hornos solares , ya que se incurre en menores gastos y mayores ingresos.

2.6 Mantenimiento y respaldo al producto

Nuestro respaldo es tener un producto con todas las normas establecidas.

2.7 Costo de fabricación

Estado de costo de producción

Kilo

	Unidad	Valor	Total	Caja 10 kg	Pallet	Trailer	Mensual	Anual
Materia Prima	8 Kg	\$ 1.20	\$ 9.60	\$ 96.00	\$ 8,640.00	\$207,360.00	\$414,720.00	\$1,658,880.00
MOD	1 día	\$ 2.77	\$ 2.77	\$ 27.70	\$ 2,493.00	\$ 59,832.00	\$119,664.00	\$ 478,656.00
MOI		\$ 3.80	\$ 3.80	\$ 38.00	\$ 3,420.00	\$ 82,080.00	\$164,160.00	\$ 656,640.00
GIF		\$ 2.83	\$ 2.83	\$ 28.30	\$ 2,547.00	\$ 61,128.00	\$122,256.00	\$ 489,024.00
	Total	\$ 19.00	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 17,100.00	\$410,400.00	\$820,800.00	\$3,283,200.00

2.8 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

Ventajas competitivas	Ventajas competitivas de los competidores
Costos Servicio Calidad Precio	Experiencia existente en el mercado Marca reconocida Posicionamiento en el mercado

Nosotros consideramos que en ubicación y costos tenemos nuestra primer ventaja competitiva.

² Ver anexo 2(Rendimiento de materia prima).

CAPITULO III

Países Productores

El mundo tiene muchos productores en el área de los países tropicales deshidratados con mango al respecto de los países que se indican a continuación:

Año	1962-1963	1964-1965	1965-1966
India	100,000	100,000	100,000
Brasil	100,000	100,000	100,000
China	100,000	100,000	100,000
Indonesia	100,000	100,000	100,000

Países Exportadores

Los países que son exportadores de fruta tropical deshidratada en el mundo son los que se indican a continuación:

Año	1962-1963	1964-1965	1965-1966
India	100,000	100,000	100,000
Brasil	100,000	100,000	100,000
China	100,000	100,000	100,000
Indonesia	100,000	100,000	100,000

3° CAPITULO FACTORES SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate, en los ámbitos global y doméstico en los mercados preseleccionados.

SITUACIÓN ACTUAL Y ESTRUCTURA DEL MERCADO MUNDIAL DE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS.

A nivel mundial existe un gran número de países que participan en la elaboración de productos deshidratados, dichos países en su mayoría son productores en fresco de la fruta o legumbre deshidratada.

El método utilizado para deshidratar el mango por estos países es el secado al sol; la diferencia radica en que la demanda internacional requiere de procesos en los cuales la tecnología juega un papel fundamental; ya que sin esta no se podrían cubrir los volúmenes ni las calidades que piden los mercados importadores, y que por ende requieren de mayores inversiones que sólo algunos países e inversionistas pueden hacer.

Países Productores.

Principales países productores en el mundo de frutas tropicales deshidratadas con relación al volumen de toneladas métricas producidas

PAÍS	Prod.1993T/M	Prod.1994T/M	Prod.1995T/M
India	205,000	205,000	205,000
Tailandia	18,000	20,000	20,000
Filipinas	3,200	3,200	3,500
México	2,500	2,700	3,000

Países Exportadores.

Principales países exportadores de fruta tropical deshidratada en el mundo con relación a sus ventas en millones de dólares

PAÍS	1993 MMD	1994 MMD	1995 MMD
Tailandia	18,425	23,031	28,789
Filipinas	12,620	15,775	19,719
India	11,280	15,840	21,482
México	4,742	6,676	8,951

PAÍSES IMPORTADORES

Principales países importadores de frutas tropicales deshidratadas en el mundo con relación a sus ventas en millones de dólares

PAÍS	1993 M.D.	1994 M.D.	1995 M.D.
R.U.	3,626	50,788	43,904
C.E.E.	2,354	24,454	3,052
E.U.A.	6,091	5,960	7,078
JAPÓN	0.940	1,307	1,090

CONSUMO PERCAPITA DE MANGO FRESCO EN EL MUNDO

PAISES	KG/PC
MÉXICO	13
ESTADOS UNIDOS	0.472
BENELUX	0.291
REINO UNIDO	0.292
FRANCIA	0.205
ALEMANIA	0.123
HOLANDA	0.061
JAPON	0.061

Esta tabla nos indica la gran diferencia que existe en el consumo percapita de un país productor como México, con cualquiera de los países importadores. Mientras que México consume 13 Kgs. De mango, Estados Unidos que es su comprador principal solo consume 500 grs.

México es el primer exportador de mangos a nivel mundial, sus variedades mas representativas de exportación son: Haden, Kent, Tommy, Atkins, Irwin. La producción de mango estimada anual es de mas de un millón y medio de toneladas métricas.

SITUACIÓN ACTUAL Y ESTRUCTURA DEL MERCADO EN MÉXICO.

SITUACIÓN DEL MANGO FRESCO EN MÉXICO

En México se produce un significativo número de variedades de mango, algunas de las cuales se comercializan tanto a nivel domestico como en el extranjero.

En el mercado domestico la variedad que más se consume es el mango 'manilla', este mango por su tamaño no es exportable y por su vida de anaquel, pero en el país es de los mas preferidos por su sabor dulce.

Un aspecto fundamental en las variedades que se producen en México es que el consumidor nacional a diferencia del internacional, consume la fruta por su sabor y no por su apariencia física.

VARIEDADES MAS REPRESENTATIVAS PRODUCIDAS POR ESTADO

	HADEN	KENT	T. ATKINS	KEITH	ATAHULFO	IRWIN	MANILA
CAMPECHE	X		X				
COLIMA	X		X				
CHIAPAS					X		
GUERRERO	X	X	X				X
JALISCO	X	X	X	X			
MICHOACAN	X	X	X				
NAYARIT	X	X	X	X			
OAXACA	X	X	X	X		X	X
SINALOA	X	X	X	X			
VERACRUZ							X

NOTA: Las variedades presentadas en la tabla son las que se producen en mayor volumen, además de ser las más representativas de la producción en México.

PRODUCCIÓN DE MANGO EN MILES DE TONELADAS METRICAS EN MÉXICO POR ESTADO							
ESTADOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
NAYARIT	85	110	87	173	153	175	211
GUERRERO	172	167	143	168	189	184	199
OAXACA	206	192	207	181	182	161	160
VERACRUZ	284	283	306	240	174	287	118
MICHOACÁN	71	88	68	101	84	96	114
SINALOA	79	135	88	99	91	91	103
COLIMA	33	41	34	45	55	65	80
CHIAPAS	72	38	41	45	76	187	199
JALISCO	45	61	44	39	52	50	49
CAMPECHE	5	6	8	13	20	22	28

Como se podrá observar en la anterior tabla los estados con mayor producción en el 1996 son: Nayarit, Guerrero, Oaxaca, Veracruz.

PRODUCCION DE MANGO EN MILES DE TONELADAS METRICAS EN MÉXICO POR ESTADO							
ESTADOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
OTROS	22	37	50	49	42	44	39
TOTAL	1,074	1,118	1,076	1,151	1,118	1,342	1,164

Hay que recordar que México es uno de los grandes productores de frutas a nivel mundial, su producción es de alrededor de 70 variedades de las cuales se comercializan internacionalmente 46.

La exportación de frutas genera ingresos por alrededor de 600 millones de dólares, además de una derrama económica que genera la industria conexas.

Principales productos frutícolas que produce México, y su tasa de crecimiento marginal por producto y por producto de exportación

PRODUCTO	PROD. TCMA (91-95)	EXPORTACIÓN	EXP. TCMA (91-95)
Naranja	Mandarina	Mango	Papaya
Plátano	Papaya	Uvas	Tuna
Mango	Naranja	Melón	Toronja
Limón	Toronja	Plátano	Uva
Aguacate	Limón	Sandía	Naranja
Sandía	Mango	Limón	Aguacate
Papaya	Sandía	Fresa	Limón
Melón	Aguacate	Aguacate	Mango
Manzana	Guayaba	Papaya	Fresa
Piña	Tuna	Naranja	Sandía
Guayaba	Plátano	Coco	Piña
Naranja	Mango	Piña	Plátano
Tuna	Melón	Mandarina	Melón
Toronja	Durazno	Higo	Mandarina
Durazno	Piña	Frambuesa	
Coco	Uva	Tuna	
Uva		Toronja	

Como se presenta en la anterior tabla, el mango se encuentra en la sexta posición en cuanto a su crecimiento marginal con relación a los demás productos y en octavo lugar en cuanto a su crecimiento marginal de sus exportaciones.

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META

Matriz para la selección del país meta

Parámetros externos	Reino Unido	Alemania	Francia	Estados Unidos	Japón
Población	58,744,000 (1)	82,177.00 (3)	58,886,000 (2)	276,219,000 (5)	126,505,000 (4)
PIB	1.36 Trillones Dlls. (1)	1.936 Trillones Dlls. (3)	1.448 Trillones Dlls. (2)	9.963 Trillones Dlls. (5)	3.3 Trillones Dlls. (4)
Producto nacional bruto per cápita	\$21.410 (1)	\$26.570 (3)	\$24.210 (2)	\$29.240 (4)	\$32.350 (5)
Tasa económica de crecimiento anual en %	2.1% (2)	2.8% (4)	3.2% (5)	2.5% (3)	-2.7% (1)
Requerimientos normativos para el Prod.	2 (5)	2 (5)	2 (5)	12 (1)	2 (5)
Valor de las importaciones de productos deshidratados	44,308 M.D. (5)	1,113 M.D. (2)	1,330 M.D. (3)	7,078 M.D. (4)	1,090 M.D. (1)
Tamaño y tendencia del mercado TMCA	4.7% (4)	-0.6% (1)	-0.5% (2)	7.8% (5)	0.5% (3)
Tratados comerciales	U.E. (3)	U.E. (3)	U.E. (3)	TLCAN APEC (5)	NICS APEC (4)
Participación en el mercado de alimentos procesados	5.9% (2)	9.0% (5)	5.4% (1)	7.5% (3)	8.3% (4)
Obstáculos de las importaciones (ARANCEL)	26.7% (4)	26.7% (4)	26.7% (4)	FREE (5)	10.7% (3)

Intensidad de la competencia	9 Países (4)	9 Países (4)	9 Países (4)	2 Países (5)	5 Países (3)
Afinidad cultural (idioma, religión etc.)	Católicos 21% Anglicanos 20% Presbiterianos 14% Metodista 5% Bautistas 3% Musulmanes 11% Sijis 4% Hindues 2% Judíos 1% Otros 2% -Idioma Oficial Ingles -No Of. Gales y gaélico (4)	Protestantes 44.9% Católicos 37.3% No religiosos 15.8% Musulmanes 2.0% -Idioma Of. Alemán (3)	Catolicos 76.4% Otros 3.7% Ateos 3.4% Musulmanes 3% Otros 13.5% -Idioma Of. Francés -No OF. Alemán Bretón Provenzal Catalán Vasco (2)	Protestantes 57.9% Otros 21% Cristianos 6.4% Judíos 2.1% Musulmanes 1.9% No religiosos 8.7% Otros 2% -Idioma Of. Ingles -No Of. Español Alemán Italiano Polaco Irlandés Francés (5)	Sintoístas 5.3% Budistas 38.3% Cristianos 1.2% Otros 9.2% -Idioma Of. Japonés -No Of. Coreano Chino Filipino Ingles Ainu (1)
Estabilidad social y política	Amplia estabilidad económica, política y social con una gran apertura comercial (5)	Buena estabilidad económica y política pero son muy estrictos al ingreso de productos (3)	Amplia estabilidad económica, política y social, con grandes oportunidades comerciales (3)	Excelente estabilidad económica y política, saliendo de un lapso corto de recesión, con muy buena apertura comercial (4)	Buena estabilidad económica y política con grandes oportunidades de negocio (3)
Distancia geográfica	(4)	(3)	(2)	(5)	(1)
Ferias especializadas en el sector	-- (1)	ISM Feria internacional de la confitería (4)	SIAL Salón internacional de alimentos (3)	International fancy food & confection show (5)	Foodex (2)
Apoyo institucional de su país en el mercado	Conserjería en ese país de Bancomext. (4)	Conserjería en ese país de Bancomext. (4)	Conserjería en ese país de Bancomext. (4)	Conserjería en ese país de Bancomext. Varios estados (5)	Conserjería en ese país de Bancomext. (4)
Facilidad de distribución del producto	---- (4)	----- (4)	----- (4)	E.U.A. (5)	----- (4)

Familiaridad del consumidor con el producto consumo de mango	0.292grs. (4)	0.123grs. (2)	0.205grs. (3)	0.472grs. (5)	0.061grs. (1)
--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

58 60 54 79 53
3 4 2 5 1

Los parámetros establecidos en la matriz anterior van del 1 al 5 donde el 5 representa la mayor calificación por lo cual obtenemos que Estados Unidos es el país seleccionado.

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

Aspectos cualitativos del mercado.

Presidente	George W. Bush
Gobierno	Régimen Presidencialista federal
Estados Unidos	Capital Washington, DC
Área total del país	9,629,091 Km ²
Tierra	9,158,960 Km ²
Agua	470,131 Km ²
Costa	19.924 Km.
Frontera	México-3.326Km Canadá-8.893Km
Tierra arable	19%
Población	275,562,673
Natalidad	14.2 nacimientos/1.000 habitantes
Mortalidad	8.7 muertes/1.000 habitantes
Mortalidad infantil	6.82 muertes/1.000 nacimientos vivos

Esperanza de vida Varones	Hombres-74.24años Mujeres 79.9 años
Fertilidad	2.06 niños nacidos
Grupos étnicos	Blancos-83.5%,Negros-12.4%,Asiáticos-3.3%,indios norteamericanos-0.8%
Religión	Protestante-56%, Católica-28%,Judía-2%, Otras-4%, Ninguna-10%
Capacidad de leer y escribir	97% (15 años y mas)
Divisiones Administrativas	50 Estados y 1 distrito
DIA de Independencia	4 de julio
Sufragio	18 años, universal
PIB	\$7,61 billones (1996)
PIB Per capita	\$ 33,900 (1999)
PIB Por sector	Agricultura-2%, Industria-18%, Servicios-80% (1999)
Presupuesto	Ingresos \$1,828 billones Gastos \$ 1,703 billones (1999)
Deuda Externa	\$862.000 millones (1995)
Tasa de crecimiento	4.1% (1999)
Exportaciones	\$663.000 millones (1998)
Importaciones	\$912.000 millones (1998)

Fuentes: Indicadores Económicos del Banco de México y Estadísticas Industriales, del Consejo Económico Central, June 2000

World Economic Outlook 2000, IMF and International Trade Administration, with a contribution by the authors, June 2000

Tipo de cambio

Jornada del 1 de noviembre del 2002

Hora	Cotización de compra	Cotización de venta
9:00	10.00	10.10
13:30	10.05	10.20

*Módulo Comercial

Fuente: Political Risk Services 2001 y Bancomext

Indicadores Económicos

Concepto	México	EE.UU.	México	EE.UU.	México	EE.UU.
	1998		1999		2000	
PIB incremento % (real)	4.8	4.3	3.7	4.2	7.2 e/	5.2 e/
Inflación % (fin de periodo)	18.6	1.6	12.3	2.1	8.96	2.1
Exportaciones (MMD)	117.5	670.3	136.7	684.3	122.1*	642.8*
Exportaciones (% PIB)	28.3	7.8	28.3	7.7	Nd	Nd
Importaciones (MMD)	125.4	917.1	142.1	1,029.9	126.6*	1,012.9*
Importaciones (% PIB)	30.2	10.7	29.4	11.6	Nd	Nd
Balanza Comercial total (MMD)	-7.9	-244.9	-5.4	-345.5	-4.5*	-370.1*
Población (millones de hab.)*	95.8	270.3	97.5	272.7	98.9	275.5

Fuentes: Indicadores Económicos del Banco de México y Economic Indicators, Joint Economic Committee, June 2000

World Economic Outlook, FMI and International Trade Administration e/ Cifras estimadas para cierre del 2000

*México: Acumulado enero-septiembre; Estados Unidos: Acumulado enero-octubre

ND: No disponible

3.3.1 Características y segmentación del mercado

U.S.A	1998
Población	276,219,000
Población Rural	23.2%
Población Urbana	76.8%
% Población 10 a 64 años	71.57%

Total población	276,219,000
*Población de 10 a 64 años	197,691,000
Mercado Potencial	197,691,000
Población Urbana	76.80%
Segmento en personas =	151,826,688

PRACTICAS COMERCIALES

La economía de Norte América (Estados Unidos y Canadá) es la más grande del mundo. Existe de empresa libre donde las leyes han sido diseñadas para promover la competencia en vez de restringirla. Las grandes corporaciones dominan el ambiente de negocios, particularmente en la manufactura y el sector petrolero. Las pequeñas y medianas empresas predominan en el servicio, renta e industria de la construcción.

Los Norteamericanos tienen a hacer negocios de manera muy seria comparados con el resto del mundo. Los hombres de negocios de los Estados Unidos en particular se ven a si mismos como "Profesionales" - individuos técnicamente productivos con la habilidad de sacar el trabajo adelante.

Tienden a tener conocimientos en las últimas ideas y técnicas de negociación. Cualquiera que planea hacer negocios con los norteamericanos de calidad total, servicio al cliente, y el mejoramiento y administración participativa (dar a los empleados más poder para participar en la toma de decisiones). En los Estados Unidos, los Gurús (expertos) en

administración como Peter Drucker, W. Edwards Deming, Joe Juran y Tom Peters influyen fuertemente en el pensamiento del hombre de negocios. Las ideas acerca del comportamiento de los negociadores norteamericanos son particularmente peligrosas debido a la enorme heterogeneidad en los antecedentes de los negociadores mismos. El comportamiento de un negociador en Manhattan pueden ser muy diferente al comportamiento de un negociador de Jackson, Mississippi, Calgary, Alberta o Montreal, Quebec. El género, la raza y la mezcla étnica en la fuerza de trabajo de los Estados Unidos en el año 2000, existen aumentos significantes en la población hispana y asiática, y grandes números de inmigrantes entran al país. Los Hombres caucásicos, que alguna vez dominaron la fuerza del trabajo de los Estados Unidos, ahora son minoría se espera que disminuya en el futuro. Lo más valioso en las organizaciones norteamericanas que la figura del CEO, o Oficial Ejecutivo en jefe. Esta persona también puede ser el Presidente de la mesa directiva, el CEO tiene el poder, estatus y habilidad para realizar decisiones diarias de gran impacto para la compañía. El oficial operativo en Jefe o COO, quien también puede ser el presidente, tiene importantes responsabilidades estratégicas.

Los empleados son despedidos rutinariamente de manera individual o colectiva por razones económicas o de desempeño. Una escena temida por un empleado estadounidense es ser llamado a la oficina del jefe un viernes por la tarde, para ser despedido y para que le pidan que desocupe su escritorio inmediatamente para después ser acompañado hasta fuera del edificio.

Los negocios de los Estados Unidos están organizados por los Estados en lugar de ser organizados a nivel Federal, pero una vez que un negocio se establece es un Estado, puede operar en cualquiera de los otros cuarenta y nueve Estados, Lo más recomendable es establecer una compañía en el Estado donde vaya a realizar más negocios. De cualquier manera, la incorporación liberal de las leyes, los cortes de impuestos y otras consideraciones hacen a los Estados como Nueva York y Delaware los favoritos para establecer compañías. En Delaware no hay necesidad para nadie de los que realicen una compañía de ser ciudadanos Norteamericanos.

Casi no existen problemas para los inversionistas extranjeros en los Estados Unidos (a menos que se trate de razones relacionadas con la seguridad como defensa, comunicaciones y la industria de aerolíneas). De hecho, una compañía Francesa tiene el mismo status si se establece en Delaware o en Ohio.

FACTORES CULTURALES QUE AFECTAN LA NEGOCIACIÓN EN NORTE AMÉRICA.

USO DEL TIEMPO

La forma de los negocios en Norteamérica, es vigorosa, particularmente en los Estados Unidos. Cuando se realiza una negociación a través del teléfono, en una oficina, o en alguna comida de negocios, se debe hacer énfasis en poner el contenido de la negociación lo más eficientemente posible. No hay que sorprenderse si las decisiones finales se retrasan por algún análisis detallado de finanzas, planeación estratégica, legal o de algún otro asunto de interés para los administradores. Esta revisión que es lenta y exhaustiva es llamada como el "análisis de parálisis". Los análisis financieros pueden tomar desde uno hasta cinco años y son muy comunes. Existe aún con más frecuencia un énfasis en las ganancias a corto plazo sobre el crecimiento a largo plazo, aunque esto se da más en Estados Unidos que en Canadá. Muchos inversionistas demandan ganancias rápidas.

INDIVIDUALISMO CONTRA COLECTIVISMO

El individualismo es algo valioso en Norteamérica. Sin que exista aristocracia en los Estados Unidos ni en Canadá, una persona se gana su status social a la larga a través de la competencia individual que lleva al éxito en los negocios. Aunque los compromisos familiares y los intereses externos son muy comunes, la preocupación por el éxito en los negocios es común, particularmente en los Estados Unidos. La competencia feroz entre

los ejecutivos de Nueva York tipifica esta preocupación. Aunque ejecutivos de otras partes del país y algunas partes de Canadá no presentan el individualismo en mismo grado.

Las negociaciones de equipo, es decir, de siete o más individuos, son muy poco comunes, a menos que la negociación sea muy compleja y crítica para el triunfo de la compañía. Aún si la negociación requiere de varios miembros de la compañía, solo uno o dos son los que realizan las decisiones clave y son el foco de atención. Este o estos dos integrantes de la compañía generalmente "llaman a las oportunidades"; es decir, tienen la autoridad para tomar las decisiones que pueden consumir un trato de negocios. Se debe tener cuidado mientras muchas de las compañías de Estados Unidos y Canadá intentan encontrar maneras para involucrar a los trabajadores en decisiones clave a través de técnicas de administración participativa, cualquier involucramiento normalmente impacta las decisiones operacionales en lugar de impactar a las negociaciones.

SENTIDO DE ORDEN Y CONFORMIDAD

Existe una baja necesidad de sentido de orden y conformidad en las organizaciones Norteamericanas comparadas con aquellas otras regiones del mundo. Se pone más énfasis en el contenido que en la forma de la negociación. El Como se realice el negocio tiene menos énfasis que hacer el negocio eficientemente. Los negociadores de Estados Unidos, algunas veces dicen, por ejemplo, " No hay que perder el tiempo en ceremonias - vayamos al punto".

Los Norteamericanos son generalmente muy informales en sus tratos de negocios, aunque los Canadienses que hablan francés, son un poco más formales que en cualquier otra parte de Norteamérica. El uso de los nombres en los negocios caracteriza la informalidad Norteamericana (por ejemplo, utilizan sólo tu nombre para referirse a ti, si te llamas John Wilson, te llamarán solamente John, y no Mr. Wilson).

COMUNICACIÓN VERBAL

Presentaciones formales

La comunicación verbal norteamericana es abierta y directa. Esto significa que es muy probable que un negociador estadounidense o canadiense diga: " Lo siento, no puede aceptar su oferta". Si tu contraparte norteamericana no acepta hacer más concesiones, te dirá " Esto es lo máximo que puede llegar- nuestra oferta final".

El lenguaje Inglés es utilizado por los norteamericanos con muchas expresiones informales que hacen que sea difícil entenderlos. Cada región de los Estados Unidos y Canadá, tiene sus propias formas de expresión. Es necesario asegurarse y preguntar por una aclaración si no se entiende lo que se está diciendo.

Se evita el silencio en la conversación , y las interrupciones son comunes. No hay que sorprenderse o tomarlo a título personal si un negociador norteamericano particularmente de los Estados Unidos, termina las oraciones por ti si uno habla de manera insegura.

A los norteamericanos le gusta tener más espacio en sus vidas organizativas que los individuos en otras regiones del mundo. Es clásico mantener una distancia de 3 pies(casi un metro) entre la gente en situaciones de negocios. Existe muy poco contacto físico. Los apretones de mano son usualmente breves pero firmes.

Raramente se verá a dos hombres de negocios norteamericanos abrazándose uno al otro cuando se saludan o se despiden.

Algunos de los ejecutivos norteamericanos son conocidos como "golpea espaldas", que son aquellos que le dan una palmadita en la espalda para mostrar camaradería o aprecio. Aunque este gesto es breve y no apreciado por muchos.

COMO SE REALIZAN LAS NEGOCIACIONES EN NORTEAMÉRICA.

1. Ritmo de negociaciones - rápido.
2. Estrategias de negocios - ofertas iniciales o establecimiento de demandas iniciales importantes.

Presentación de los temas a conversar uno a la vez

Presentaciones formales

Forma de resolver las diferencias - directamente

Concesiones - despacio

3. Énfasis en relaciones personales - muy poco

4. Aspectos emocionales - moderado

sensibilidad - moderado

grado de emociones - moderado

5. Toma de decisiones - consejo grupal

método sobre todo - lógica

enfaticar - moderado

6. Factores contractuales y administrativos

necesidad de un representante - baja

grado de especificidad de contrato - alto

grado de papeleo o burocracia - moderado

necesidad de una agenda - alta.

Los norteamericanos acostumbran al cerrar un trato con algún proveedor o cliente firmar un contrato de compromiso de compra venta el cual debe ser firmado por las dos partes, además de ser el CIF su técnica de negociación más usual.

Situación General de precios

Al 10 de Noviembre de 2002 Precio de Mango deshidratado en los Ángeles California es de \$15.00 usd en los principales centros comerciales.

Canales de distribución.

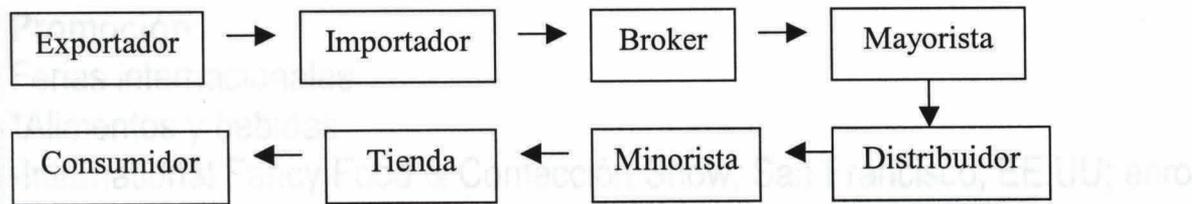
Sistemas de distribución en Estados Unidos: En Estados Unidos, la distribución de alimentos se realiza bajo canales diferentes según el destino del producto.

Los principales puntos de entrada del mercado norteamericano, según a la que va dirigido son las siguientes: Miami,

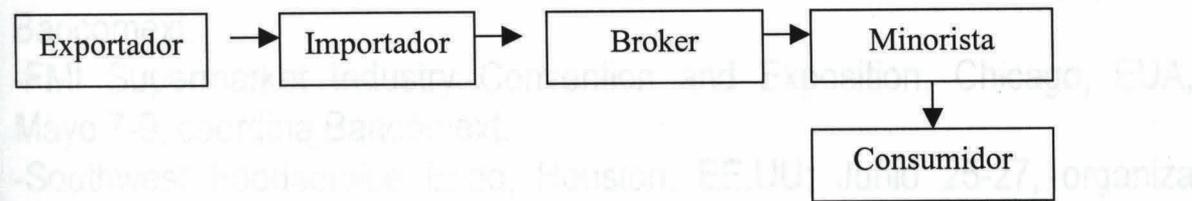
Ventas al menudeo:

Los volúmenes y el grado de conocimiento y aceptación del producto definen el número de intermediarios que participan en el proceso de comercialización. A menor volumen y bajo conocimiento del producto corresponden a cadenas de comercialización mas largas.

En la escala mas larga invierten:

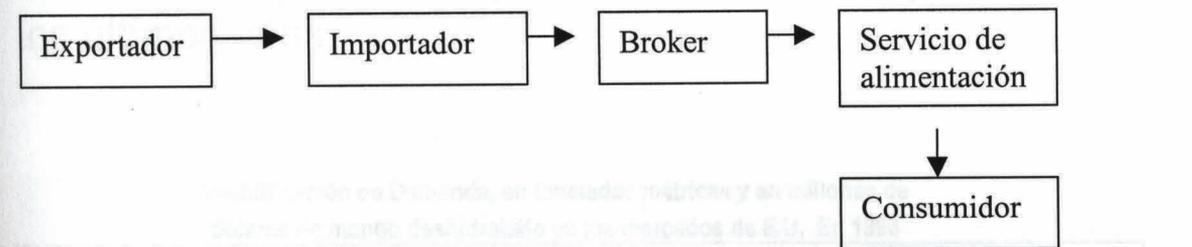


La más corta de las cadenas sería:

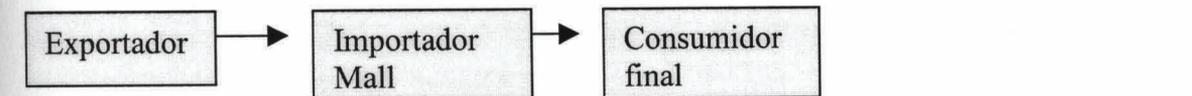


Mercado Internacional:

Este se refiere al mercado de restaurantes o industria alimentaría, cuya cadena de distribución se define de la sig. manera :



En el canal de deshidratados tropicales de Michoacán se presenta como sigue:



Los principales puntos de entrada del mercado norteamericano, dependiendo de la región a la que va dirigido son las siguientes: Miami, Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Estas 4 ciudades tiene las mas amplia red de distribución de broker's y mayoristas y cuentan con excelente infraestructura de transporte y servicios para la distribución física del producto.

Consumo aparente en Volumen

	1996	1997	1998	1999	2000
Promoción	120,230,000	178,377,745	192,510,000	210,000,000	117,850,000
Ferias internacionales	3,214,000	5,955,000	2,987,000	5,284,000	5,538,000
*Alimentos y bebidas	114,000	164,253,000	65,487,000	210,284,000	113,362,000
-International Fancy Food & Confección Show, San Francisco, EE.UU; enro 22-25, coordina Bancomext.	26,688	167,253,888	161,531,588	151,338,553	154,026,688
-XII Convención de la speciality Coffee Association of America, Philadelphia, EE.UU; Abril 14-18, organiza CALICAFE con apoyo de Bancomext.	0	0	0	0	0
-FMI Supermarket Industry Convention and Exposition, Chicago, EUA, Mayo 7-9, coordina Bancomext.	0	0	0	0	0
-Southwest Foodservice Expo, Houston, EE.UU; Junio 25-27, organiza Bancomext.	7,400,000	8,670,000	7,348,000	7,807,000	8,528,000
-Exportación	0	0	0	0	0

3.4 Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.

FUENTE: FAO

Cuantificación de Demanda, en toneladas métricas y en millones de dólares de mango deshidratado en los mercados de E.U. En 1996

	DEMANDA EN TON. METRICAS	CANTIDAD \$MUSD
Estados Unidos	850	\$3.40

Frutas Secas

Consumo Aparente en Volumen

	1996	1997	1998	1999	2000
Producción	120,650,000	178,300,000	92,500,000	210,000,000	117,850,000
+ Importación	3,204,000	5,953,000	2,987,000	5,264,000	5,538,000
- Exportación	0	0	0	0	0
= Consumo Aparente	123,854,000	184,253,000	95,487,000	215,264,000	123,388,000
/ Seg. De mercado	151,826,688	151,826,688	151,826,688	151,826,688	151,826,688
= consumo Aparente Per-Capita Kg.	.82 Kg	1.21 Kg	.63 Kg	1.42 Kg	.81 Kg

Fuente: FAO

Consumo aparente en Valor

	1996	1997	1998	1999	2000
Producción	51,879,500	124,810,000	37,925,000	140,700,000	76,602,500
+ Importación	7,460,000	8,570,000	7,249,000	7,807,000	8,526,000
- Exportación	0	0	0	0	0
= Consumo Aparente	59,339,500	133,380,000	45,174,000	148,507,000	85,128,500
/ Seg. De mercado	151,826,688	151,826,688	151,826,688	151,826,688	151,826,688
= consumo Aparente Per-Capita Valor	\$.39	\$.88	\$.30	\$.98	\$.56

FUENTE: FAO

3.5 Barreras arancelarias de acceso al mercado

Barreras arancelarias:

En el año de 1993 con la firma de TLC. por medio del cual, entre otros asuntos se acordó rebajar las tasas de importación de productos entre México, EU. Y Canadá en forma gradual, de acuerdo con los siguientes códigos o diferencias graduales:

Código A: Desgravación inmediata. Los bienes comprendidos en la fracción arancelaria correspondiente quedarán libres de arancel a partir de la fecha de inicio de vigencia del TLC (1° de enero de 1994).

La fracción arancelaria del mango deshidratado es 2008.99.40, bajo el código A; por lo que esta exento del pago de cualquier arancel de importación.

Barreras No arancelarias:

Para exportar alimentos procesados o bebidas es necesario cumplir con los requisitos, tramites, documentación y procesos de inspección que establecen los países de destino.

En el sector de alimentos procesados existen muchos y muy diversos requisitos que deben cumplirse, por tratarse de productos para el consumo humano y que por consiguiente requieren del mayor cuidado e higiene en su preparación, envasado, etiquetado, transportación y distribución hasta llegar a la mesa del consumidor.

Procedimientos Aduaneros de inspección:

Cada país establece sus propios requisitos, tramites, procedimientos y formatos por lo que a continuación analizaremos los pasos que se deben cumplir para cada uno de los mercados. En todos los casos, es el importador quien debe solicitar la entrada de los productos mexicanos a su país.

Inspección Aduanal:

Se solicita además de la documentación de transporte y seguros de la mercancía a fin de asegurarse de que se cubrirán todos los derechos aduanales que se determinen.

Para liberar las mercancías, es decir, darles entrada a Estados Unidos, el funcionario aduanal tiene que revisar los documentos e inspeccionar las mercancías para determinar lo siguiente:

- ✓ El valor de los bienes para efectos aduanales y su estatus arancelario.
- ✓ Si los bienes deben de contener el sello del país de origen o requieren de alguna etiqueta especial. En ese caso, revisar si la etiqueta está correctamente elaborada y está en lugar visible.

- ✓ Si el embarque contiene artículos prohibidos.
- ✓ Si los bienes están correctamente descritos en la factura.
- ✓ Si los bienes exceden las cantidades descritas en la factura o hay existencia de estos en almacén.
- ✓ Si el embarque contiene algún narcótico ilegal.

Las aduanas de Estados Unidos ya cuentan con un sistema computarizado para la captura y llenado de información necesaria para la admisión de mercancías, que facilita y agiliza los tramites en la aduana de entrada.

Para el caso de alimentos procesados, una vez determinada su entrada, deberán pasar por la inspección de la FDA o la USDA para los cárnicos o productos agrícolas sin procesar, con objeto de que se verifique si se cumplen los requerimientos sanitarios establecidos.

- Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos
- Ley de Empaquetado y Etiquetado
- Ley de Nutrición y Etiquetado
- Ley de Salud y Educación sobre Suplementos Alimenticios.

Bajo estas regulaciones los alimentos deben ser:

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

A su vez las etiquetas deben contener:

- Información para que el consumidor pueda comparar
- Establece los requisitos de contenido (volumen peso) y tamaño
- Aplica solamente para artículos de venta al menudeo, es decir, directo al consumidor.
- Proporciona información nutricional

Los productos alimenticios procesados exportados a Estados Unidos deben pasar a una inspección en la aduana de entrada.

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

- Descomposición de alimentos

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

Prácticas de buena manufactura.

Con el objeto de evitar el rechazo de los alimentos procesados que se desean exportar, es conveniente conocer los requisitos que se aplican al producto, así como su proceso de producción. En este sentido, la FDA aplica las prácticas de buena manufactura (PBM), que como se mencionó son muy similares a las establecidas por el gobierno mexicano a través de la SS.

La PBM regula diversas partes del proceso de manufactura de alimentos, que van desde el personal que labora en la planta y está en contacto directo con los alimentos, las instalaciones y edificios donde se producen los alimentos, incluyendo el almacenamiento; el equipo de producción, así como los procesos de fabricación y control de alimentos.

Análisis de riesgos, identificación y control de puntos críticos.

Cabe señalar que este tipo de procedimientos han sido ampliamente desarrollados por el instituto de alimentos de Estados Unidos y son reconocidos por regulaciones internacionales como el CODEX Alimentarius de la Organización Mundial de la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés).

HACCP.

Si bien el HACCP es de aplicación voluntaria por parte de las empresas, es muy recomendable aplicarlo para garantizar la seguridad del producto y tener la certeza de que al ser inspeccionado por la FDA o por cualquier otra autoridad de regulación sanitaria, el alimento a exportar será aprobado como un alimento seguro para el consumo humano y por tanto, puede ser comercializado en el mercado de Estados Unidos.

Países importantes

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

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

MACROENTORNO

3.6 Análisis de la competencia.

DEMOGRAFÍA

Países Productores.

Principales países productores en el mundo de frutas tropicales deshidratadas con relación al volumen de toneladas métricas producidas

PAÍS	Prod.1993T/M	Prod.1994T/M	Prod.1995T/M
India	205,000	205,000	205,000
Tailandia	18,000	20,000	20,000
Filipinas	3,200	3,200	3,500
México	2,500	2,700	3,000

Países Exportadores.

Principales países exportadores de fruta tropical deshidratada en el mundo con relación a sus ventas en millones de dólares

PAÍS	1993 MMD	1994 MMD	1995 MMD
Tailandia	18,425	23,031	28,789
Filipinas	12,620	15,775	19,719
India	11,280	15,840	21,482
México	4,742	6,676	8,951

Países Importadores.

Principales países importadores de frutas tropicales deshidratadas en el mundo
con relación a sus ventas en millones de dólares

PAÍS	1993 M.D.	1994 M.D.	1995 M.D.
R.U.	3,626	50,788	43,904
C.E.E.	2,354	24,454	3,052
E.U.A.	6,091	5,960	7,078
JAPÓN	0.940	1,307	1,090

3.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.

MACROENTORNO

DEMOGRAFIA

Área total: 9,629,091 sq km

Países con los que limita: Canadá 8,893 km (incluyendo 2,477 km con Alaska). Cuba 29 km (Base Naval de Guantánamo), México 3,326 km.

Población: 278,058,881 (julio 2001)

Densidad de población: 28 hab./ Km

Hombres: 136,015,375 (2001)

Mujeres: 142,043,506 (2001)

Tasa de crecimiento de la Población: 0.9% (2001)

Migración total: 3.5 migrantes/1,000 personas (2001)

Estimación para el año 2015 (en millones): 307,7 (1998)

Crecimiento anual hacia el 2015: 0,7 % (1998/2015)

Población urbana: 76,8 % (1998)

Crecimiento urbano: 1,2 % (1980/95)

Hijos por mujer: 2,0 (1998)

Grupos étnicos: Blancos 83.5%, Negros 12.4%, Asiáticos 3.3%, Indio americanos 0.8 (1992)

Alfabetismo: 97% de la población

ECONOMICOS

PIB: \$9.963 trillones (2000)

Tasa de crecimiento anual %: 5% (2000)

Producto Nacional Bruto: \$36,200 (2000)

PIB por sector: agricultura 2%, industria 18%, servicios 80% (1999)

Inflación: 3.4% (2000)

Fuerza de labor: 140.9 millones (2000)

Fuerza de labor por ocupación: Profesionales 30.2%, técnicos, vendedores y administrativos 29.2%, servicios 13.5%, manufactura, transportación y artesanos 24.6%, granjeros, agricultores y pescadores 2.5% (2000)

Tasa de desempleo: 4%

Tasa de producción industrial: 5.6%

Exportaciones: \$776 billones (bienes de capital, automóviles, materias primas, productos de consumo, productos agrícolas).

Socios comerciales en Exportaciones: Canadá 23%, México 14%, Japón 8%, Alemania 4%, Francia.

Importaciones: \$1,233 trillones (petróleo crudo, y productos refinados, maquinaria, automóviles, productos de consumo, materia prima industrial, comida y bebidas).

Socios comerciales en las importaciones: Canadá 19%, Japón 11%, México 11%, China 8%, Alemania 5%, Ucrania, Taiwán.

Deuda externa: \$ 862 billones (1995)

POLITICO-LEGALES

Nombre del País: United States of America

Nombre convencional: United States

Abreviaturas: US o USA

Capital: Washington, D.C.

División administrativa: Estado federal. 50 estados y un distrito federal: Columbia.

Gobierno: George W. Bush, presidente desde enero de 2001. Régimen presidencialista y federal. Parlamento bicameral; cada estado envía al Congreso dos senadores y un número de diputados proporcional a su población.

El Jefe de Estado y de Gobierno: Presidente
Mandato de cuatro años (con posibilidad de ser reelegido)

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

NATURGEOLOGICOS

Otras ciudades: Nueva York, 7.380.900 hab.; Los Angeles, 3.553.000 hab.; Chicago, 2.721.000 hab.; Houston, 1.744.00 hab.; Filadelfia, 1.478.000 hab. (1996).

PARTICIPACION EN ORGANIZACIONES INTERNACIONALES: APEC, ARF, AsDB, ASEAN, Australia Group, BIS, CCC, CE (observador), CP, EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FO, G-5, G-7, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, ISO, ITU, MINURSO, MIPONUH, NAM (invitado), NATO, NEA, NSG, OAS.

NAFTA: Desgravación de aranceles a un plazo de 10 años.

SOCIOCULTURALES

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

Religión: Protestantes 56%, Católicos 28%, Judíos 2%, Otras 4%, ninguna 10%

Lengua: Inglés, Español (hablado en una considerable minoría)

Fiesta nacional: 4 de Julio.

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

organización de vigilancia de derechos para la población afro-americana; Sierra Club (ecologista); Unión Americana de Derechos Cívicos (ACLU).

NATUROECOLOGICOS

El clima de Estados Unidos es favorable a diversos cultivos y productos forestales. El Corn Belt, región que se extiende desde el oeste de Ohio hasta el centro de Nebraska, es la extensión más grande de terreno cultivable en el mundo. También cuenta con yacimientos significativos de minerales importantes, entre los que se incluye más de un quinto del carbón mundial. A pesar de esta riqueza, no puede producir todos los recursos necesarios para su gran economía industrial; el país importa el 80% de aluminio, cromo, cobalto, magnesio, platino, asbesto, estaño y tungsteno. Estados Unidos ahora produce el 65% de su consumo de petróleo, pero los nuevos descubrimientos del interior tienden a ser pequeños y costosos de explotar.

La erosión ha causado la pérdida de más de un tercio de la capa superficial del suelo. La moderna maquinaria pesada puede ahora reparar los barrancos y otros escarpes habituales en la década de 1930, pero la pérdida de suelo es todavía elevada en algo más de la mitad del terreno cultivable de la nación por efecto de la erosión.

A pesar de estas tendencias, y gracias a las regulaciones gubernamentales, la contaminación del agua ha disminuido considerablemente durante la década de 1970; la reforestación es mayor que el número de talas en la mayor parte de las regiones, y numerosas áreas se han acotado para crear reservas de fauna y parques nacionales. La lluvia ácida, la eliminación de residuos tóxicos, el suministro de agua y el cambio climático son las principales cuestiones medioambientales.

Los tornados suceden en el centro de Estados Unidos, donde las masas de aire canadienses y del golfo chocan, a menudo, de forma violenta. Los

huracanes se forman a finales del verano en las zonas cálidas del océano Atlántico y se desplazan hacia los estados del sureste en otoño.

TECNOLOGIA

Dejando a un lado los efectos negativos, la tecnología americana hizo que las personas ganaran el control sobre la naturaleza y construyeran una existencia civilizada. Gracias a ello, incrementaron la producción de bienes materiales y de servicios y redujeron la cantidad de trabajo necesario para fabricar una gran serie de cosas. En el mundo industrial avanzado, las máquinas realizan la mayoría del trabajo en la agricultura y en muchas industrias, y los trabajadores producen más bienes que hace un siglo con menos horas de trabajo. Una buena parte de la población tiene un mejor nivel de vida (mejor alimentación, vestimenta, alojamiento y una variedad de aparatos para el uso doméstico y el ocio). En la actualidad, muchas personas viven más y de forma más sana como resultado de la tecnología americana.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA MÉXICO

Oportunidades:

Una de las principales ventajas que tiene México al realizar negocios con Estados Unidos es su colindancia geográfica que hay entre los dos países por lo que no se requiere gastar grandes cantidades monetarias para transportarse hasta ese país, por otro lado existe el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica que permite acceder a ese mercado de una manera más fácil. Además que en ese país se encuentra un amplio mercado latino al cual nos podemos dirigir al tratar de comercializar nuestros productos en Estados Unidos.

Actualmente, los consumidores han modificado sus preferencias; la tendencia es hacia productos procesados bajo estrictas normas de

seguridad e higiene y bajos en grasas, sin conservadores artificiales, y hacia el consumo de alimentos de tipo congelados, deshidratados y precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y elaboradas con pulpas naturales. Por esto, se estima que la comercialización de estos productos se incremente sustancialmente en el ámbito mundial.

La demanda de alimentos deshidratados tendrá un mayor dinamismo en los próximos años.

Amenazas:

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

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

Plaza:

- Vender a través de brokers.
- Vender directamente a las tiendas de auto servicio.
- Vender directamente a cadenas naturistas.

Promoción:

- Participar en ferias internacionales.
- Elaborar un catálogo en varias formas.
- Muestras gratuitas y campañas de degustación.

4 Aspectos operacionales.

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

Objetivos:

- Posicionar la marca en el mercado meta en cuando menos 2 años

Metas:

- En menos de un año abarcar un % significativo del mercado de los snack's
- Vender en menos de un año el 80% de nuestra capacidad instalada de producción en el país seleccionado

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia.

Producto

- Registrar la marca.
- Diseño de etiquetas
- Diseño de envasé y embalaje.

Precios

- Precio con orientación a la competencia y brindaremos un descuento por pronto pago.
- Descuentos especiales a nuestros primeros compradores.

Plaza

- Vender a través de broker's.
- Vender directamente a las tiendas de auto servicio.
- Vender directamente a cadenas naturistas.

Promoción

- Participar en ferias internacionales.
- Elaborar un catalogo en varios idiomas.
- Muestras gratuitas en campañas de degustación.

- Pagina en Internet.
- Publicaciones en algunas revistas de frutas y legumbres

Servicio $100\% / 7 = -66\%$

- Se tendrá contratado un 01 800 donde atenderemos, para cualquier sugerencia y un mayor servicio de nuestro producto al cliente así como el de concertar pedidos y ofreceremos el directorio de los establecimientos donde puede adquirir nuestro sabroso producto al igual que instituiremos un sistema a través de Internet para dar respuestas específicas al cliente.

4.3 Estrategia de entrada al mercado

4.3.1 Determinación de la demanda corriente:

$$Q = n * q * p$$

Q = Potencial total de mercado

n = Número de compradores en el mercado

q = Cantidad comprada por el comprador medio

p = Precio de cantidad media

$$151,826,688 * 0.81 * \$15.00\text{dlls} = \$1,844,694,259.20$$

$$.39/88 - 100\%/? = 125\%$$

$$.88/30 - 100\%/? = -66\%$$

$$.30/98 - 100\%/? = 227\%$$

$$.98/56 - 100\%/? = -43\%$$

$$243\% / 4 = 60.75\% \quad \uparrow$$

$$\begin{aligned} \$1,844,694,259.20 - 100\% \\ = 1,120,651,762.46 \end{aligned}$$

$$? - 60.75\%$$

4.3.2 Estrategia

Nosotros tendremos un liderazgo en costos por el uso de energía solar.

4.3.3 Descripción de la región meta

Descripción Económica de los Ángeles California

En los estados de la costa oeste de los Estados Unidos, la economía esta liderada sin duda por California, que tiene el producto interno bruto número siete a nivel mundial.

California: Se encuentra inmersa en varios años de crecimiento económico y viviendo la menor tasa de desempleo en décadas. El sur del territorio sigue llevando la pauta del crecimiento del estado de California, ya que en los Ángeles se a creado 61,500 empleos anúlales, seguido por el área de Riverside-San Bernardino, con 38,300. Esta fortaleza se debe a la diversidad de la base económica del Estado y al seguimiento de una política agresiva.

Comercio exterior
(Miles de Dólares)

Estado	Exportaciones		Importaciones		Saldo	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
California	104,967,976	24,796,879	189,943,394	77,998,659	-84,975,418	-53,201,780

Balanza Comercial con México
(Miles de Dólares)

Estado	Exportaciones		Importaciones		Saldo	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999
California	1998	3,073,835	14,344,168	5,887,391	-1,000,301	-2,813,556

Sectores a Apoyar

	Sector	Prioridad		
		Alta	Media	Baja
Alimentos y Bebidas Procesados, frescos ,pesqueros		✓		

Alimentos y Bebidas.

Oportunidades

Las posibilidades de venta de alimentos y bebidas Mexicanos son muy bastas, debido fundamentalmente a tres factores:

- El poder de compra de la población Californiana es enorme: el Estado tiene 34 millones de habitantes, con un ingreso per capita de 27,937 dólares. California por sí sola es la séptima economía del mundo; la ciudad de los Ángeles ocupa el onceavo lugar.
- Se vive un mercado interés del consumidor norteamericano por la comida mexicana.
- La población hispana es un nicho de mercado natural para los alimentos y bebidas mexicanos. En California se asienta el 34.4% de hispanos de Estados Unidos, en la ciudad de los Ángeles habitan 6.5 millones de hispanos, 83% son de origen Mexicano con un poder de

compra de 57 mil millones de dólares, de los cuales el 43% se dedica a la compra de satisfactores alimenticios.

El mercado es muy propicio para productos agrícolas y pesqueros frescos, **fruta deshidratada**, chiles, alimentos enlatados, dulces, jugos y néctares, tequila, mezcal, salsas, chocolates y en general para todo tipo de productos mexicanos auténticos.

4.4 Cotizaciones Incoterms, transporte y seguros

4.4.1 Cotizaciones

Transporte de Morelia – Laredo en contenedor de 48 pies es de \$18,000.00 pesos 00/100 M.N. y de Laredo – Ángeles California es de \$ 18,000.00 pesos 00/100 M.N.

4.4.2 Incoterms

La cotización se hace en base Incoterm DDP, Ángeles California revisión 2000 de ICC.

Los derechos y obligaciones se remiten a lo que establece la cámara internacional de comercio.

4.4.3 Transporte

Vía terrestre, trailer de 48 pies, caja seca.

Precio de exportación EXW	
Porcentaje dentro del valor total del precio	
Mango	87.1287129
Transporte	9.27835052
Valor en pesos dentro del precio de venta	
Mango	81.31
Transporte	8.65
Margen de utilidad	260.39%

De cada 100 se utiliza 87.12 pesos para elaborar el producto

De cada 100 pesos 9.27 son destinados al transporte

107.14 es el total que se menciona como 100%

Caja

Hoja de costos para exportación vía terrestre	Valor en pesos		Valor en Dólares	
	Por kilogramo	Por embarque	Por kilogramo	Por embarque
Concepto				
Precio de exportación en planta				
Precio de venta en planta	\$ 76.56	\$ 1,653,696.00	\$ 7.66	\$ 165,369.60
Embalaje de exportación	\$ 1.00	\$ 21,600.00	\$ 0.10	\$ 2,160.00
Etiquetas	\$ 0.50	\$ 10,800.00	\$ 0.05	\$ 1,080.00
Bolsa	\$ 0.50	\$ 10,800.00	\$ 0.05	\$ 1,080.00
ExWorks (En fábrica) Exw (..Lugar de origen)	\$ 78.56	\$ 1,696,896.00	\$ 7.86	\$ 169,689.60
Transporte nacional	\$ 2.08	\$ 44,999.28	\$ 0.21	\$ 4,499.93
Maniobra de unidad de transporte a recinto fiscal	\$ 0.01	\$ 216.00	\$ 0.00	\$ 21.60
Despacho aduanal				
Honorarios	\$ 0.03	\$ 648.00	\$ 0.00	\$ 64.80
Seguro del transporte	\$ 0.44	\$ 9,570.96	\$ 0.04	\$ 957.10
DDU: Delivered duty unpaid	\$ 81.13	\$ 1,752,330.24	\$ 8.11	\$ 175,233.02
(Entregado con impuestos sin pagar)				
Despacho aduanal del importador				
Honorarios	\$ 26.01	\$ 561,816.00	\$ 2.60	\$ 56,181.60
DDP: (Delivered duty paid)	\$ 107.14	\$ 2,314,224.00	\$ 10.71	\$ 231,422.40
Con impuestos pagados (.. Lugar de destino convenido)				

4.4.4 Seguro

Calculo del seguro por envío	
Valor EXW de la mercancía	2314224
(+) Despacho y manejo aduanal nacional	4165.6032
(+) Despacho y manejo aduanal internacional	7868.3616
(+) Monto del flete (terrestre)	36000
(+) Imprevistos 1%	2314.224
Total a asegurar	2364572.189
Ganancia	260.39%
Prima del seguro (.22%)	5202.058815

4.5 Envase y embalaje

Envase, bolsas de polietileno transparente de 2.5Kg.
 Etiqueta de papel reciclable con el nombre de nuestra marca su valor nutricional, contenido, peso, además código de barras en el idioma del país destino.
 Las cuales van acomodadas en cajas de cartón corrugado reciclable, y la caja tiene las siguientes medidas:

Caja: La cama base del pallet son 9 cajas y la estiba máxima son 10 cajas.

Medidas:

Alto: 21 cm

Ancho: 26cm

Largo: 36cm

Producto	Presentación	Unidad	Unidad * caja	Contenido neto* caja
Mango	Empaque para venta	Bolsas de 2.5 Kg.	4 Bolsas	10 Kg.

Pallet:

Esta formado por 90 cajas, medidas:

Alto: 2.10 mts.

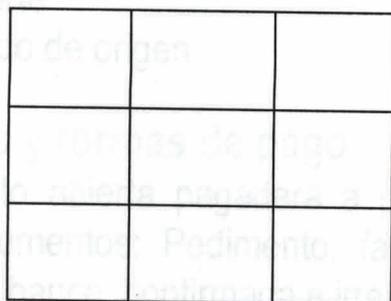
Ancho: 1.20 mts.

Largo: 1.00 mts

Las cajas van flejadas con película flexible de polietileno es estirable y encogible, en la caja de trailer de 48' nominales caben 24 Pallet's, por lo que obtendríamos $24 * 90 = 2160$ cajas.

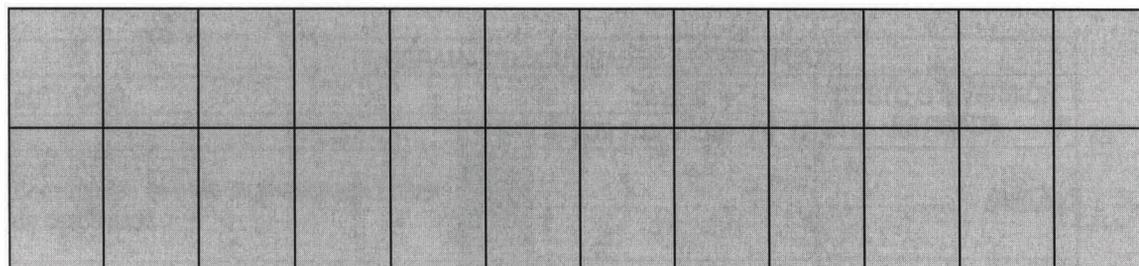
Europallet

Ancho 1.20



Largo 1.00

- La cama base del pallet son 9 cajas y la estiba máxima son 10 cajas.



90cajas * 4 bolsas de 2.5 kilogramos = 900Kg
 900Kg * 24pallets = 21,600Kg

4.6 Documentos y tramites para la exportación

- Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)
- Certificado Fitosanitario (SAGAR)
- Talón de Embarque (Transportista)
- Factura de la Empresa
- Pedimento de Exportación (Agente aduanal Mexicano)
- Pedimento de Importación (Agente aduanal Americano)
- Lista de Empaque
- Carta Porte
- Certificado de origen

4.7 Contratos y formas de pago

Carta de crédito abierta pagadera a presentación del banco contra los siguientes documentos: Pedimento, factura, talón de embarque, contra presentación al banco, confirmada e irrevocable.

El comprador efectuara el pago de la venta mediante una carta de crédito irrevocable confirmada y con pago a la vista. El comprador extenderá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles siguientes a la recepción del contrato firmado por la empresa vendedora.

⁴ Ver anexo 4(Contrato de compra-venta internacional de mango deshidratado).

4.8 Programa de actividades a corto plazo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO													
ACTIVIDAD	MESES												COSTO O INVERSIÓN ESTIMADA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Construcción de nave de almacenaje y línea de despulpado													\$490,000
Construcción de 36 hornos solares													\$2,000,000
Herramienta de trabajo													\$10,000.00
Registro de marca													\$1,880.00
TOTAL													\$2,501,880

CAPITULO V

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Capital de trabajo por dos cajas secas de trailer

	Mensual	Anual
MATERIA PRIMA	\$ 820,800.00	\$ 3,283,200.00
ENVASES	\$ 8,640.00	\$ 34,560.00
ETIQUETA	\$ 8,640.00	\$ 34,560.00
EMBALAJE	\$ 17,280.00	\$ 69,120.00
FLETE NACIONAL	\$ 36,000.00	\$ 144,000.00
FLETE INTERNACIONAL	\$ 36,000.00	\$ 144,000.00
MANIOBRA DE UNIDAD DE TRANSPORTE A RESINTO FISCAL	\$ 164.00	\$ 656.00
SEGURO DE LA MERCANCIA	5202.05	\$ 20,808.20
SUELDO EXPORTADOR	\$ 10,000.00	\$ 40,000.00
RENTA OFICINA COMERCIO EXTERIOR	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00
PAPELERIA	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
IMPREVISTOS 1%	\$ 9,462.26	\$ 37,849.04
TOTAL	\$ 955,688.31	\$ 3,822,753.24
	946226.05	3784904.2

5.1.2 Inversión fija

NAVE DE ALMACENAJE (MADURACION Y LINEA DE DESPULPADO)	\$ 490,000.00	
HORNOS SOLARES (UNIDADES DE PRODUCCIÓN 36)	\$ 2,000,000.00	
HERRAMIENTA DE TRABAJO	\$ 10,000.00	
TOTAL		\$ 2,500,000.00

5.1.3 Inversión Diferida

Trámites	\$ 48,120.00
Registro de marca en México	\$ 1,880.00
Total	\$ 50,000.00

TOTAL INVERSIONES

Primer mes	Meses regulares	Primer año	Del segundo al quinto
\$ 3,505,688.31	\$ 952,506.62	\$ 6,372,753.24	\$ 3,810,026.47

5.2 Estructura Financiera

Estructura financiera del primer año	
Aportación de socios	\$6,372,753.24
No. Acciones (V.N.10,000)	637.2753242
Total acciones por emitir	637

5.3 Presupuesto de ingresos

Año	Mensualmente	Anualmente	Precio venta	Ingreso mensual	Ingreso anual
1	43200	172800	\$ 107	\$ 4,628,448	\$ 18,513,792
2	43200	172800	\$ 107	\$ 4,628,448	\$ 18,513,792
3	43200	172800	\$ 107	\$ 4,628,448	\$ 18,513,792
4	43200	172800	\$ 107	\$ 4,628,448	\$ 18,513,792
5	43200	172800	\$ 107	\$ 4,628,448	\$ 18,513,792

Precio venta por PRICING	
Precio en el mercado meta promedio	\$ 150.00
Detallista (40%)	\$ 42.86
Precio de venta DDP	\$ 107.14

Presupuesto de egresos

5.5 Punto de equilibrio

Tomando en cuenta que la unidad es el kilogramo

Inversión fija \$ 2,500,000.00

Inversión diferida \$ 50,000.00

DATOS			
CF = Costos Fijos		\$ 9 810,026.47	
CV = Costos Variables	Depreciación = inversión fija / 10 años	\$ 250,000.00	
I = Ingresos totales anuales		\$ 20,833.33	
P = Precio de venta	Amortización = inversión diferida / 10 años	\$ 5,000.00	
CVU = Costo Variable Unitario		\$ 416.67	
Nº de Unidades			172500

Asignación de costos y gastos

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciaciones	250000		250000		250000		250000		250000	
Amortización	5000		5000		5000		5000		5000	
MATERIA PRIMA		3283200		3283200		3283200		3283200		3283200
GASES		34560		34560		34560		34560		34560
BUJETA		34560		34560		34560		34560		34560
SALAJE		69120		69120		69120		69120		69120
ESTE NACIONAL		144000		144000		144000		144000		144000
ESTE INTERNACIONAL		144000		144000		144000		144000		144000
OBRA DE UNIDAD DE TRANSPORTE A RESINTO FISCAL		656		656		656		656		656
VALOR DE LA MERCANCIA		41616.4705	41616.5	41616.4705	41616.5	41616.47052	41616.471	41616.471	41616.47	41616.5
ALDO EXPORTADOR	40000		40000		40000		40000		40000	
ATA OFICINA COMERCIO EXTERIOR	10000		10000		10000		10000		10000	
PLERIA	4000		4000		4000		4000		4000	
PREVISTOS 1%	37723.034		37723		37723		37723.034		37723.03	
TOTAL	3810026.5	3751712.47	138340	3751712.47	138340	3751712.471	138339.5	3751712.5	138339.5	3751712

Costo variable unitario

Depreciaciones	
Amortización	
MATERIA PRIMA	3283200
GASES	34560
BUJETA	34560
SALAJE	69120
ESTE NACIONAL	144000
ESTE INTERNACIONAL	144000
OBRA DE UNIDAD DE TRANSPORTE A RESINTO FISCAL	656
VALOR DE LA MERCANCIA	41616.471
ALDO EXPORTADOR	
ATA OFICINA COMERCIO EXTERIOR	
PLERIA	
PREVISTOS 1%	
TOTAL	3751712.5

Costo variable unitario por kilogramo

21.711299

5.5 Punto de equilibrio

Tomando en cuenta que la unidad es el kilogramo

DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF = Costos Fijos	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47
CV = Costos Variables	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47
I = Ingresos totales anuales	\$ 18,513,792.00	\$ 18,513,792.00	\$ 18,513,792.00	\$ 18,513,792.00	\$ 18,513,792.00
P = Precio de venta	\$ 107.00	\$ 107.00	\$ 107.00	\$ 107.00	\$ 107.00
CVU = Costo Variable Unitario	\$ 21.71	\$ 21.71	\$ 21.71	\$ 21.71	\$ 21.71
N° de Unidades				172800	
PE pesos	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31
	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18

Fórmula

$$CF / 1 - (CV/I)$$

P.E. (Pesos)

3810026.268

PE Unidades

Fórmula

$$CF / (P - CVU)$$

P.E. (unidades)

44671.43242

PE Precio mínimo

Fórmula

$$(CF + CV) / N^{\circ} UNIDADES$$

P.E. (precio mínimo)

43.76

5.6 Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS	\$ 18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00	\$18,513,792.00
(-) COSTO VARIABLE	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47	\$ 3,751,712.47
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53	\$14,762,079.53
(-) COSTOS FIJOS	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47	\$ 3,810,026.47
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06	\$10,952,053.06
ISR 35%	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57	\$ 3,833,218.57
PTU 10%	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31
UTILIDAD NETA	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18	\$ 6,023,629.18

5.6.1 Edo. De resultados expresado en dólares

Cotización del día 1° de noviembre de 2002

a \$10 por un USD

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20	\$ 1,851,379.20
COSTO VARIABLE	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25	\$ 375,171.25
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95	\$ 1,476,207.95
COSTOS FIJOS	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65	\$ 381,002.65
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31	\$ 1,095,205.31
ISR 35%	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86	\$ 383,321.86
PTU 10%	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53	\$ 109,520.53
UTILIDAD NETA	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92	\$ 602,362.92

5.7 Razones financieras

Rentabilidad

Utilidad neta/inversión total=rentabilidad

6023629.182
 \$6,372,753.24

0.94522

Rentabilidad sobre la inversión

(Utilidad neta/activo total) (100)

6023629.182

6372753.242

94.5216

Utilida por acción

(Utilidad neta/número de acciones comunes)

6023629.182

367

16413.2

Rentabilidad por acción

(Utilidad por acción/valor en libro de acciones) (100)

16413.15853

10000

164.132

Valor nominal por acción

\$10,000

Porcentaje de ganancia por acción

164.132

CONCLUSIÓN:

5.8 Tasa Interna de retorno

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
1	0	0	6360026.47	-6360026.47
2	6023629.18	255000	0	6278629.18
3	6023629.18	255000	0	6278629.18
4	6023629.18	255000	0	6278629.18
5	6023629.18	255000	0	6278629.18

suma 18754490.3

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE NETO
1	-6360026.47	-\$3,323,631.81
2	6278629.18	-\$1,608,992.40
3	6278629.18	-\$712,953.66
4	6278629.18	-\$244,700.44
5	6278629.18	\$0.00

Fórmula

$$VPN = FNE / (1+i)^n$$

TIR = 91%

CONCLUSIÓN:

Con el desarrollo de este proyecto se ha determinado que el mercado de Estados Unidos de Norte América es una gran oportunidad para realizar la exportación de nuestro mango deshidratado, ya que como hemos visto en los capítulos anteriores tenemos grandes ventajas para poder posicionarnos en el mismo.

- Un precio accesible a nuestro consumidor final en la rama de los 'snack's'.
- Suficiente materia prima a precios accesibles.
- Somos productores.

Se ha concluido que resulta viable dicha exportación ya que podemos satisfacer la demanda de este segmento, además de que contamos con un producto que se encuentra en constante crecimiento, y el cual cuenta con las características, calidad y precio accesible.

Teniendo como ventaja adicional un Tratado de Libre Comercio, (Tratado de Libre Comercio de norte América), permitiéndonos un trato preferencial, es decir, aranceles, impuestos, etc.

Toda vez que ya se conoce todo el estudio y el resultado de éste proyecto, este se puede llevar a la practica de manera exitosa.

Bibliografía:

- Guía Básica del exportador , 9 Edición, Bancomext.
- Guía práctica para la elaboración de un convenio o contrato de exportación de productos procesados Bancomext.
- Morales Troncoso Carlos, **Plan de exportación**, México, Pearson, 2000.
- Guía de exportación sectorial, Mango Mexicano, como vender al mundo, Bancomext.
- Guía de Mango, Expórtalo deshidratado, Bancomext.

Internet:

- <http://www.intrasen.org>
- <http://www.tradeport.org>
- <http://www.fao.org>
- <http://www.codexalimentarius.net>
- <http://www.cia.gov>
- <http://www.economia.gob.mx>
- <http://www.bancomext.gob.mx>
- <http://www.eurosur.org>

ANEXO1

Procesos medulares:

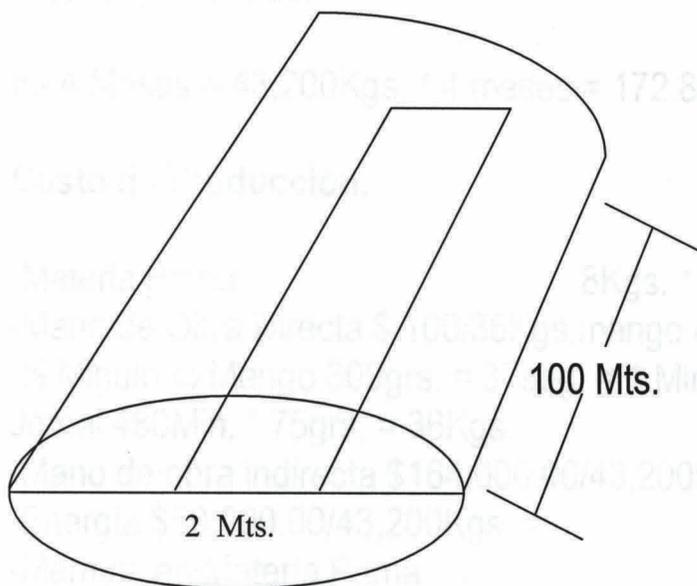
-Proceso de producción:

La línea de productos de deshidratado de frutas se inicia en la mesa de despulpado, y es ahí donde esta el área de trabajo en la que la gente utilizando un cuchillo corta los lados del mango a esto se le llama descachetado, pasando a la sig. Etapa que es sacar la pulpa con una cuchara, tirando la cáscara y el cachete es rebanado en tiras o rebanadas, de ahí pasa la pulpa de la fruta a los hornos de deshidratado y finalmente al envasado y etiquetado, siendo revisado por el jefe de producción.

ANEXO 2

	1 Kg. Mango fresco	25% hueso 75% Pulpa	84.38% H2O 15.62% Deshidratado
Rendimiento de Materia prima	$1 * 0.75 * 0.1562 = 117.15$		
	1 Kg. Mango fresco = 117.15 grs. Mango deshidratado		
	Para tener 1 Kg. De mango deshidratado = 8Kgs. de mango fresco.		

Unidad de Producción :



200 m2 superficie en charolas

*0.2 m2 Charolas = 640grs. Pulpa = 80grs deshidratado

$200 \text{ m}^2 / 0.2 \text{ m}^2 * 80 \text{ grs.} = 80 \text{ Kgs.}$

* En 48 Hrs se extrae 84.38% H₂O, 1 Unidad productiva = 40Kgs./día deshidratado.

Capital de \$ 2,500,000.00 pesos.

1.- 500,000.00 pesos construcción de nave de almacenaje (maduración) y línea de despulpado.

2.- 2,000,000.00 pesos para la construcción de hornos solares (unidades de producción).

3.- Costo por horno es de \$ 55,555.00 pesos.

4.- Por lo que se pueden comprar 36 hornos solares.

5.- Capacidad Total de producción 36 * 40Kgs. = 1,440Kgs al día = 43,200Kgs. Al mes.

6.- 4 Meses = 43,200Kgs. * 4 meses = 172,800Kgs. / Año / Temporada

Costo de Producción.

-Materia Prima 8Kgs. * \$1.20 el Kg. = \$ 9.60

-Mano de Obra Directa \$ 100/36Kgs.mango deshidratado = \$ 2.77

½ Minuto ⇨ Mango 300grs. = 37seg. = 1 Min. = 75grs

Jornal 480Min. * 75grs. = 36Kgs.

-Mano de obra indirecta \$164,000.00/43,200Kgs.= \$ 3.80

-Energía \$50,000.00/43,200Kgs. = \$ 1.16

-Mermas en Materia Prima \$ 1.67

\$19.00

ANEXO 3

PRODUCTO	NORMAS MEXICANAS	NORMAS REGIONALES	NORMAS INTERNACIONALES
MANGO DESHIDRATADO	<p>NOM-129-SCFI-1998 fecha 31/08/98 Descripción inf. Comercial-Etiquetado-de prod. Agrícolas- mango.</p> <p>NOM-044FITO-1995 21/06/99 por lo que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la imp. De nueces, prod, y sub.prod. vegetales procesados y deshidratados.</p> <p>NOM-EM-029-1996 especificación fitosanitaria para la movilización de frutas hospederos de la mosca de la fruta.</p> <p>Mangos-Mangifera indica l. NMX-FF-058-1995-SCFI</p>		<p>CODEX STAN 184 1993 Norma de Codex para el mango.</p>

ANEXO 4

CONTRATO DE COMPRA – VENTA INTERNACIONAL DE MANGO DESHIDRATADO

DECLARACIONES:

Declara el “Vendedor”

- I. Que es una empresa legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el ... según consta la escritura pública número pasada ante la fe del notario número ... licenciado ... 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 ...
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el Sr. ... es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en ... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara el “Comprador”

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en ... y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II del “Vendedor”.
- II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
- III. Que el Sr. ... es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en ... mismo que señala par todos los efectos legales a que haya lugar.

V. Que cuenta con los registros y autorizaciones correspondientes de las autoridades competentes de su país para importar los productos a que se refiere este contrato.

CLAUSULAS:

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento el "Vendedor" se obliga a vender y el "Comprador" se obliga a adquirir producido y empacado en el estado de Michoacán, México, en las características que se establecen en el documento señalado como anexo "A" el cual será firmado por las partes y formará parte integrante del presente instrumento.

Las cantidades y periodicidad de los embarques de los productos, que el "Vendedor" enviará a el "Comprador" durante la temporada de ... se definirá en el anexo "B" del presente convenio, documento al que en lo sucesivo se le denominará "programa de embarques".

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que el "Comprador" se compromete a pagar será la cantidad de DDP. Puerto de ... INCOTERMS, 1990 Cámara de Comercio Internacional.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este 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. El "Comprado" se obliga a pagar a el "Vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista en un término no mayor de ... días, contados a partir de la fecha en que el

“Vendedor” reciba el pedido correspondiente contra entrega de los documentos siguientes: ...

Para los efectos del párrafo anterior, el “Vendedor” enviará la cotización de los productos a el “Comprador” tomando en cuenta las cantidades de los productos que requiera el “Comprador”. Este procedimiento será llevado a cabo por medio de telefax

El “Comprador” abrirá la carta de crédito a favor del “Vendedor”, dentro de los 10 días hábiles a la recepción de este acuerdo debidamente firmado por el “Vendedor”, basado en los términos acordados por las partes.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, el “Comprador” 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 ... de la ciudad de ... con una vigencia de ...

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

Si el “Comprador” no paga el precio del producto conforme a lo establecido en este convenio, o cualquier otra suma adeudada, el “Vendedor” tendrá derecho a percibir los intereses correspondientes, sin perjuicio de la indemnización de los daños y perjuicios que se le causaren.

CUARTA.- Envase y Embalaje. El “Vendedor” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: ...

QUINTA.- Fecha de Entrega. EL “Vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los ... días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y Marcas. El "Vendedor" declara y el "Comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de las patentes número ... y la marca ... número ... ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

El "Comprador" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a la "Vendedor" a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en ...

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

SÉPTIMA.- Conformidad de la Mercancía. El "Comprador" esta obligado a tomar posesión de los productos tan pronto como esta sea puesta a su disposición y éste asumirá todos los riesgos de pérdida o daño del producto desde el momento en que haya sido puesta a su disposición.

El "Comprador" tendrá 24 horas contados a partir de que reciba las mercancías, para examinar el estado que guardan, y en caso de que detecte alguna irregularidad deberá notificar por escrito de inmediato a el "Vendedor", ya que en caso de no hacerlo en ese período de tiempo perderá su derecho para reclamar.

Para el caso de que el dulce llegue en malas condiciones y una vez que el "Comprador" notifique a el "Vendedor" o a la persona que éste último designe sobre las condiciones del embarque. Las partes podrán nombrar a un perito de su parte, para que en esta forma conjunta se determine la magnitud de los daños del producto. En caso de que los peritos de las partes no logren ponerse de acuerdo en cuanto a los daños, los mismos nombrarán a un tercer perito para que este resuelva en definitiva sobre las divergencias planteadas por los peritos de las partes.

DECIMA SEGUNDA.- Cesión de Derechos y Obligaciones y Relación

OCTAVA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que el "Vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y el "Comprador" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación. el "Importador" está

actuando como un contratista independiente bajo su propia cuenta y riesgo. Cualquier alteración o modificación a los términos del presente convenio, deberán ser previamente acordados por ambas partes y establecidos por medio de un escrito.

DECIMA TERCERA.- Limite de la responsabilidad contractual. Ambas

NOVENA.- 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 par reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. como terremotos, inundaciones,

huracanes, incendios, etc., o cualquier otra causa fuera del control de la La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior. será de

inmediato a la otra parte y reanudará sus actividades en el momento en **DECIMA.- 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. ARTA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo

que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las **DECIMA PRIMERA.- Subsistencia de las obligaciones.** La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o 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. para y para la solución de

cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en