

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Plan de negocios para la exportación de fresas congeladas

Autor: Ana María Aguilar Pérez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. en Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Roberto Herrera O.**

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.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de
la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo
de fecha 8 de Septiembre de 1980

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE FRESAS CONGELADAS

Tesina que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

presenta

ANA MARIA AGUILAR PEREZ

Asesor: C. P. Roberto Herrera O.

Morelia, Mich., Abril de 1996



...co de Quiroga,
a mis maestros
y a mis padres.

INTRODUCCION

Desde el segundo imperio de abril en el mundo actualmente, varios productos mexicanos (café, congelado y jilisco) ya se exportan y existe la posibilidad de aumentar sus ventas. Las oportunidades para los productos mexicanos son enormes. Con una población de 125 millones de habitantes, con un ingreso per cápita de \$27,000 (USD 1990), lo que representa uno de los niveles más altos de poder adquisitivo en el mundo, que sigue aumentando la que día a día.

En 1992, las ventas mexicanas de alimentos y bebidas a Japón fueron de 138.2 millones de dólares, que representan el 11% del total importado. Sin embargo, nuestras ventas están limitadas a los 27 productos. Sólo 20 productos representan el 95% y de sólo 10 productos representan el 71%.

La Representación de Bracomex en Tokio está participando el mango, brócoli congelado, aguacate, manzana, papaya, leche de bovino, leche, queso y jugo de naranja concentrado, resultando estos productos los de mayor potencial en el mercado japonés, esto con los productos y bebidas exóticas.

En el caso de la fresa, el único país de la Cuadrícula del Pacífico al que se exportaba en 1992 a Japón. El volumen de comercio que realiza este país significa un mercado potencial de gran importancia para México. La Estrategia Nacional propuesta por la SARH en ese mismo año propone el esfuerzo especial hacia el mercado japonés, en el que la fresa mexicana podrá ocupar una importante posición al ser sabido introducir, promover y colocar adecuadamente.

El mercado japonés requiere de una visión y compromiso a largo plazo. Sus principales beneficios son: estabilidad, así como la alta calidad, profesionalismo, perseverancia, paciencia, voluntad, disposición de adecuarse a sus gustos y necesidades, son sólo algunas de las exigencias a considerar, pero la experiencia de muchos exitosos exportadores mexicanos demuestra que Japón vale la pena, por la estabilidad a largo plazo, el excelente precio que pagan los consumidores japoneses y la relación tan cercana que se logra con la corriente japonesa.

**A la Universidad Vasco de Quiroga,
a mis maestros
y a mis padres.**

Es vital que los exportadores mexicanos diversifiquen sus mercados, mirando a la región de Asia del Pacífico, que es actualmente y en las décadas por venir, la del más dinámico crecimiento económico en el mundo.

INTRODUCCION

Japón es el segundo importador de alimentos en el mundo. Actualmente, varios productos mexicanos frescos, congelados y procesados ya se exportan y existe la posibilidad de aumentar sus ventas. Las oportunidades para los productos mexicanos son enormes. Cuenta con una población de 125 millones de habitantes, con un ingreso per cápita de \$27,093 USD (1989), lo que representa uno de los niveles más altos de poder adquisitivo en el mundo, que exige asimismo la más alta calidad.

En 1992 las ventas mexicanas de alimentos y bebidas a Japón fueron de 138.2 millones de dólares, que respresentan el 11% del total importado. Sin embargo, nuestras ventas están fragmentadas en 53 productos. Sólo 20 productos representan el 89% y de ellos, 10 productos representan el 71%.

La Representación de Bancomext en Tokio está promocionando el mango, brócoli congelado, aguacate, calabaza cabocha, carne de bovino, pollo, cerdo y jugo de naranja concentrado, resultando estos productos los de mayor potencial en el mercado japonés, junto con los pescados y bebidas alcohólicas.

En el caso de la fresa, el único país de la Cuenca del Pacífico al que se exportaba en 1992 era Japón. El volumen de comercio que realiza éste país significa un mercado potencial de gran importancia para México. La Estrategia Nacional propuesta por la SARH en ese mismo año, propone un esfuerzo especial hacia el mercado japonés, en el que la fresa mexicana podría ocupar una importante posición si se sabe introducir, promover y colocar adecuadamente.

El mercado japonés requiere de una visión y compromiso a largo plazo. Sus principales beneficios son enormes, así como lo son los retos. Seriedad, profesionalismo, perseverancia, paciencia, voluntad, disposición de adecuarse a sus gustos y necesidades, son sólo algunas de las exigencias a considerar, pero la experiencia de muchos exitosos exportadores mexicanos demuestra que Japón vale la pena, por la estabilidad a largo plazo, el excelente precio que pagan los consumidores japoneses y la relación tan cercana que se logra con la contraparte japonesa.

Es vital que los exportadores mexicanos diversifiquen sus mercados y que dirijan la mirada a la región de Asia del Pacífico, que es actualmente y en las décadas por venir, la del más dinámico crecimiento económico en el mundo.

La ampliación de los mercados: ¿Por qué exportar?

Los motivos que llevan a las empresas a exportar se pueden clasificar como reactivos o proactivos.

Un inicio reactivo se da cuando la mayoría de las empresas consolidadas en su mercado local o nacional pasan al mercado internacional al observar que su producto o servicio es demandado inesperadamente por distribuidores de otros países, abriéndose la oportunidad de participar en ese mercado o en otros con características similares. En muchos casos, la sola existencia de algunos productos mexicanos se convierte en ventaja competitiva respecto a otros países que no lo tienen o no pueden producirlo.

En el segundo caso, son los directivos de las empresas los que buscan expandirse hacia mercados externos por diversas razones, siendo la principal actualmente la contracción del mercado interno en México.

Debido a la crisis económica que se ha venido dando en nuestro país desde hace años y ha provocado una disminución en el poder adquisitivo de las personas, las empresas se ven en la necesidad de buscar un mercado para sus productos en el exterior.

Por otro lado, existe una tendencia de globalización de los mercados internacionales que se ha manifestado en diversos países del mundo, a través de diversos acuerdos para abrir sus fronteras al comercio de productos y servicios con otros países.

Otras razones son la conciencia de los empresarios sobre el volumen y fuerza de ciertos mercados externos y de la importancia estratégica de diversificar riesgos comerciales a través de la exportación, la búsqueda de prestigio generado por la internacionalización, el deseo de experimentar en mercados no conocidos así como la búsqueda de mayor competencia.

En términos generales, la mayor parte del comercio internacional se efectúa en base a los productos intermedios, que son importados o exportados para su posterior transformación en bienes de consumo final y son estos productos los que son favorecidos con tasas impositivas menores, ya que las políticas económicas de muchos gobiernos buscan que el valor agregado de su transformación se verifique en el interior de sus fronteras. Sin embargo, para los productos de consumo final la ventaja radica en la ampliación constante del mercado conocido, que se efectúa a base de menores y constantes innovaciones, de diseños y colores.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

Página

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
------------------------	---

I LA EMPRESA

1. Historia y misión.....	3
2. Organización y personal.....	4
3. Operaciones y procesos.....	5
4. Debilidades y fortalezas.....	6
5. Proveedores.....	7
6. Entorno: oportunidades y amenazas.....	8

II EL PRODUCTO

1. Generalidades.....	10
2. Descripción y características.....	17
3. Valor para el cliente.....	19
4. Costo.....	20
5. Servicio.....	21
6. Control de calidad.....	22

III PLAN DE OPERACIONES DEL PRODUCTOR

1. Tipo de sociedad y organización.....	25
2. Actividades.....	26
3. Tecnología.....	28

IV PLAN DE MERCADOTECNIA

1. Objetivos de Mercadotecnia.....	30
2. Mezcla de Mercadotecnia.....	37
3. Adecuación Estratégica de la mezcla.....	49

V ASPECTOS FINANCIEROS

1. Estados Financieros.....	51
2. Estados Financieros Proforma.....	58

CONCLUSION.....	64
-----------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	66
-------------------	----

ANEXOS.....	67
-------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Grupo Belmot SA CV, de reciente creación se dedica a la comercialización de productos agroindustriales, a nivel regional y busca ampliar el mercado de estos productos a nivel nacional e internacional. Así las exportaciones que se lleguen a realizar, serán una actividad de intermediación entre el productor y el cliente, comercializando los productos mexicanos en el extranjero.

Su forma de trabajar consiste en apoyar a las empresas productoras de estos bienes, ya sea promoviéndolos a través de su comercialización, contactando con empresas que demanden ese tipo de producto, en caso de que la empresa cuente con los recursos técnicos y económicos suficientes. En el caso contrario elabora o supervisa proyectos técnicos y de inversión para conseguir los recursos que sean necesarios entre los distintos organismos con los que está conectada y así habilita a la empresa a producirlos y Belmot se encarga de comercializarlos.

LA EMPRESA

En este proyecto, Grupo Belmot pretende comercializar fresa congelada, presentada en bolsas de 500grs (1.10 lbs) en un mercado internacional: Japón. Esta operación se realizará comprando 100 toneladas de fresa congelada a la Empacadora Fresca SA, que la entregará ya con el envasado y empaquetado requeridos, a Grupo Belmot que contará con los servicios de una Agencia Aduanal, se encargará de transportarla hasta Manzanillo, de donde saldrá rumbo al puerto de Osaka, donde nuestro cliente, la empresa Lead Off Japan se encargará de recogerla, distribuirla y comercializarla en Japón.

La cotización manejada es DDU, entregada sin pagar los derechos, a un precio de USD \$ 1,693.5 la tonelada. Lead Off Japan pagará el importe de la factura por medio de una carta de crédito a través de Banco Mexicano, en un plazo de 20 días a partir de la fecha de aceptación de ésta.

Y si ambas partes quedan satisfechas con esta operación, Grupo Belmot podrá seguir siendo su proveedor de fresa congelada en los próximos años.

1. Historia y Misión

La empresa se denomina Grupo Cerezo S.A. de C.V. se constituyó el 8 de Mayo de 1995, con domicilio en Boulevard García de León 570-2, en la ciudad de Morelia, Michoacán. Está integrada por cinco socios, tres aportadores de capital variable.

Su actividad consiste en importar, exportar y comercializar bienes, así como elaborar, supervisar y administrar proyectos agrícolas y de inversión.

Es una empresa de reciente creación, con muchas expectativas para comercializar productos agroindustriales. La empresa no posee antecedentes crediticios, ya que es de creación reciente y funciona con virtudes propias.

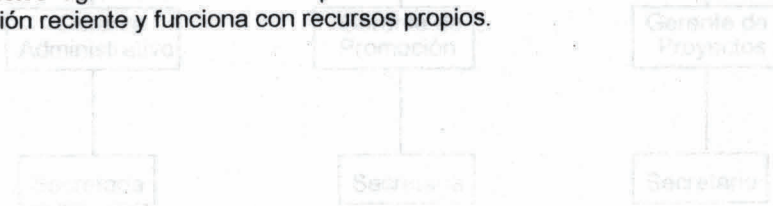
I LA EMPRESA

1. Historia y Misión

La empresa se denomina Grupo Belmont, S.A. de C.V., se constituyó el 8 de Mayo de 1995, con domicilio en Boulevard García de León 570-2, en la ciudad de Morelia, Michoacán. Está integrada por cinco socios, con aportaciones de capital variable.

Su actividad consiste en importar, exportar y comercializar bienes, así como elaborar, supervisar y administrar proyectos agrícolas y de inversión.

Es una empresa de reciente creación, con muchas expectativas para comercializar productos agroindustriales. La empresa no tiene antecedentes crediticios, ya que es de creación reciente y funciona con recursos propios.



A continuación se presenta la descripción de las funciones de cada puesto, en forma resumida.

Director General: Organiza, dirige y controla los proyectos, toma decisiones en cuanto a la viabilidad y factibilidad de estos y supervisa los trabajos de promoción.

Gerente Administrativo: Se encarga de la administración y control contable de la empresa y es un auxiliar de administrar los recursos de las empresas productoras a las cuales se les va a comercializar su producto. Trabaja flujos de ingreso, libros principales, catálogo de cuentas, movimiento del catálogo, estados financieros, comprobación de operaciones, libros de registro, nóminas de trabajo, declaraciones e dependencias oficiales etc.

Gerente de Promoción: Se va a visitar de campo, para tener conocimiento de la existencia y condiciones de los cultivos agropecuarios y las agroindustrias.

Gerente de Proyectos: Con base a la información de campo elabora el estudio y el proyecto de comercialización en los aspectos técnicos, operativo y financiero.

2. Organización y personal clave

Organigrama:



A continuación se presenta la descripción de las funciones de cada puesto, en forma general:

Director General: Organiza, dirige y controla los proyectos, toma decisiones en cuanto a la viabilidad y factibilidad de éstos y supervisa los trabajos de promoción.

Gerente Administrativo: Se encarga de la administración y control contable de la empresa y en un futuro de administrar los recursos de las empresas productoras a las cuales se les va a comercializar su producto. Elabora flujos de registro, libros principales, catálogo de cuentas, instructivo del catálogo, estados financieros, comprobación de operaciones, pólizas de registro, papeles de trabajo, declaraciones a dependencias oficiales etc..

Gerente de Promoción: hace visitas de campo, para cerciorarse de la existencia y condiciones en las que se encuentran los agricultores y las agroindustrias.

Gerente de Proyectos: en base a la información de campo, elabora el estudio y el proyecto de comercialización en los aspectos técnico, ejecutivo y financiero.

3. Operaciones y procesos

La empresa se coordina y trabaja de la siguiente manera:

Nace de la necesidad de los agricultores para comercializar sus productos, principalmente agropecuarios. Mediante la información obtenida por algunos sectores gubernamentales, se da cuenta de la existencia de agroindustrias en el Estado de Michoacán que tienen producción y mercado sólo a nivel regional, los cuales muchas veces quieren ampliar su mercado con algún tipo de financiamiento, así la empresa canaliza o en ocasiones elabora algún proyecto para la obtención de financiamiento, lo cual se hace mediante una visita de campo para corroborar los datos.

Una vez que el proyecto es corregido y aprobado, se presenta ante alguno de los diversos organismos que nos apoyan, para su revisión. Y si es aprobado, se brinda el apoyo necesario para que éste se pueda llevar a cabo.

También se brinda el servicio de comercialización a cualquier empresa que lo solicite aunque no necesite ningún tipo de apoyo en especial.

4. Debilidades y fortalezas

Fortalezas:

- *Contactos en el extranjero
- *Información y apoyo gubernamental
- *Personal capacitado y de experiencia
- *Capital propio, libre de financiamiento externo
- *No tenemos competencia actualmente en el ramo, a nivel regional.
- *Diversidad de productos factibles de comercialización en el entorno agrícola regional
- *Utilización de apoyo especializado externo, para dar un mejor servicio.
- *Vocación exportadora

Debilidades:

- *Empresa pequeña sujeta a intensa competencia internacional.
- *En cierta medida, dependemos de los productores (nuestros proveedores)
- *No existe una cultura de utilizar servicios especializados por parte de los productores.

5. Proveedores

A nuestro proveedor, por razones de ética, le cambiamos el nombre por el de Empacadora Fresca S.A., es una empresa dedicada a la limpieza y selección de frutas y hortalizas, elaboración de mermeladas y venta de productos congelados.

Los principales hortofrutícolas que abarca la empresa son: jitomate, brócoli, coliflor, zanahoria, fresa, mango y durazno; siendo la fresa el producto que nos interesa particularmente.

Otros proveedores potenciales que podemos contactar para adquirir la fresa congelada, en caso de necesitarlo por alguna circunstancia especial son:

- A.A.L. de Productores de fresa de Zamora
- A.A.L. de Productores de fresa de Valle de los Reyes
- A.A.L. de Productores de fresa El Duero
- A.A.L. de Productores de fresa de Panindicuaro Mich.
- A.A.L. de Productores de fresa de Jacona
- Frigoríficos y empacadora de frutas Colima S.A. de C.V.
- Frexport S.A. de C.V.
- Siasmex S.A. de C.V.

6. Entorno: oportunidades y amenazas

El hecho de trabajar con la Empacadora Fresca, nos proporciona varias oportunidades, entre ellas:

Que la ciénaga de Chapala ofrece condiciones agroclimatológicas óptimas, dispone de infraestructura agrícola para riego con agua de primer uso para 26 , 000 hectáreas y los productores de la región se han especializado en la producción hortofrutícola de alta calidad, la producción de la zona puede mantenerse durante casi todo el año, situación altamente favorable, ya que pueden aprovecharse los más elevados volúmenes en el mercado nacional y externo.

Se ubica cerca de la carretera a La Barca, cuenta con excelente infraestructura carretera para el abasto nacional, así como cercanía a los aeropuertos de Morelia Mich, Guadalajara, Jal., y León, Gto; así como al puerto de Manzanillo, Col.

La posibilidad de comercializar los productos congelados no representa riesgo, tanto en el mercado nacional como en el externo, siendo el abasto oportuno el aspecto de mayor trascendencia.

Michoacán es el primer productor de fresa en el país, tanto por el valor como por el volumen de la producción. Los estados que ocupan este cultivo son: Cuernavaca (2º productor) y Estado de México (3º productor).

Los rendimientos de Michoacán han sido históricamente superiores a los de los demás Estados y tanto el área como la fresa se mantienen en esta estructura competitiva, en virtud de sus volúmenes de cosecha. Además, este rendimiento representa uno de los más altos a nivel mundial de la especie.

La fresa es un cultivo tradicional de exportación, tanto en la forma fresca como congelada. Los productos de fresa congelada le dan un mayor valor agregado derivado del procesamiento de este producto, ya que consideran uno de los particular importancia el seguir una estrategia de diversificación e incremento de las exportaciones de fresa procesada.

El clima de la fresa presenta excelentes perspectivas, puesto que existen factores favorables para el desarrollo de esta especie.

II EL PRODUCTO

La fresa de Zacoatecas tiene mejor consistencia y sabor que la fresa de Irapuato.

Existen suficientes infraestructuras instaladas, especialmente, enpaquetadoras y congeladoras.

El índice de productividad es casi equivalente a nivel de la entidad.

Los principales productores de fresa en el país son los Estados de Michoacán, Guanajuato y México, que individualmente y en conjunto aportan el 90% de la producción total nacional.

Sin embargo, la producción de fresa en el estado de Michoacán ha tenido un decremento considerable en los últimos años, registrándose los menores volúmenes de producción en 1997, esto se debe a que el cultivo de fresa está expuesto a factores que impiden su debido desarrollo, como la excesiva humedad, la salinidad del terreno y plagas, reflejándose en un decremento de los costos de producción, consecuencia de la baja rentabilidad del cultivo.

Para 1997, los resultados de la producción de fresa en el país recopilados por la SAGI son los siguientes:

1. Generalidades

Michoacán es el primer productor de fresa en el país, tanto por el valor como por el volumen de la producción, los estados que compiten este cultivo son: Guanajuato, (2º productor) y Estado de México (3er productor).

Los rendimientos de Michoacán han sido históricamente superiores a los de los demás Estados y tanto el melón como la fresa se mantienen en esta estructura competitiva, en virtud de sus volúmenes de exportación. Además, este rendimiento representa uno de los más altos en valor (monetario) de la entidad.

La fresa es un cultivo tradicional de exportación, tanto en la forma fresca como congelada. Los productores de fresa congelada le dan un mayor valor agregado derivado del procesamiento de este producto, ya que consideran que es de particular importancia el seguir una estrategia de diversificación e incremento las exportaciones de fresa procesada.

El fruto de la fresa presenta excelentes perspectivas, puesto que existen factores favorables para el desarrollo de esta actividad, tales como los siguientes:

- * La fresa de Zamora tiene mejor consistencia y sabor que la fresa de Irapuato.
- * Existe suficiente infraestructura instalada, especialmente, empacadoras y congeladoras.
- * El índice de siniestralidad es casi inexistente a nivel de la entidad.

Los principales productores de fresa en el país son los Estados de Michoacán, Guanajuato y México, que tradicionalmente y en conjunto aportan el 90% de la producción total nacional.

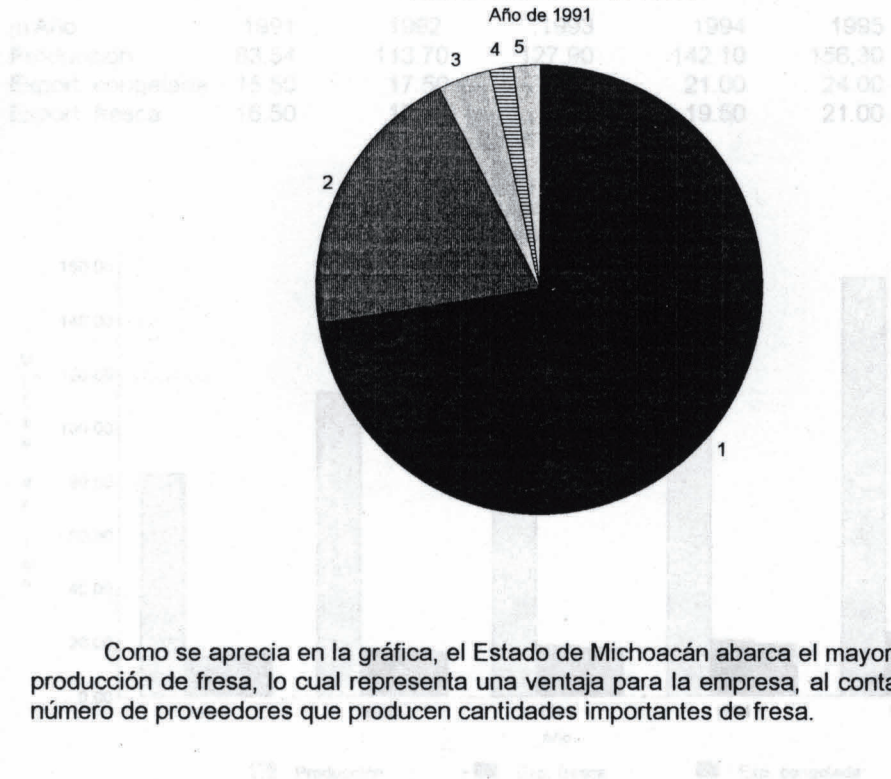
Sin embargo, la producción de fresa en el estado de Michoacán ha tenido un decremento considerable en los últimos años, registrándose los menores volúmenes de producción en 1994. Esto se debe a que el cultivo de fresa está expuesto a factores que limitan su óptimo desarrollo, como la excesiva humedad, la salinidad del terreno y plagas, reflejándose en un incremento de los costos de producción, ocasionando la baja rentabilidad del cultivo.

Para 1991, los resultados de la producción de fresa en el país recopilados por la SARH son los siguientes:

(1) Estado Miles de toneladas: Porcentaje

1 Michoacán	63.9	72.61%
2 Guanajuato	17.5	19.89%
3 Mexico	3.5	3.98%
4 Baja California	1.3	1.48%
5 Otros	1.8	2.05%
Total	88	100 %

Producción Nacional de Fresa



Como se aprecia en la gráfica, el Estado de Michoacán abarca el mayor porcentaje de producción de fresa, lo cual representa una ventaja para la empresa, al contar con un gran número de proveedores que producen cantidades importantes de fresa.

(1) Fuente: SARH: Estrategia nacional de mediano plazo (1992-1999) de desarrollo y promoción de exportaciones de fresa.
 (2) SARH: Estrategia Nacional de Mediano Plazo de Desarrollo y Promoción de Exportaciones de Fresa

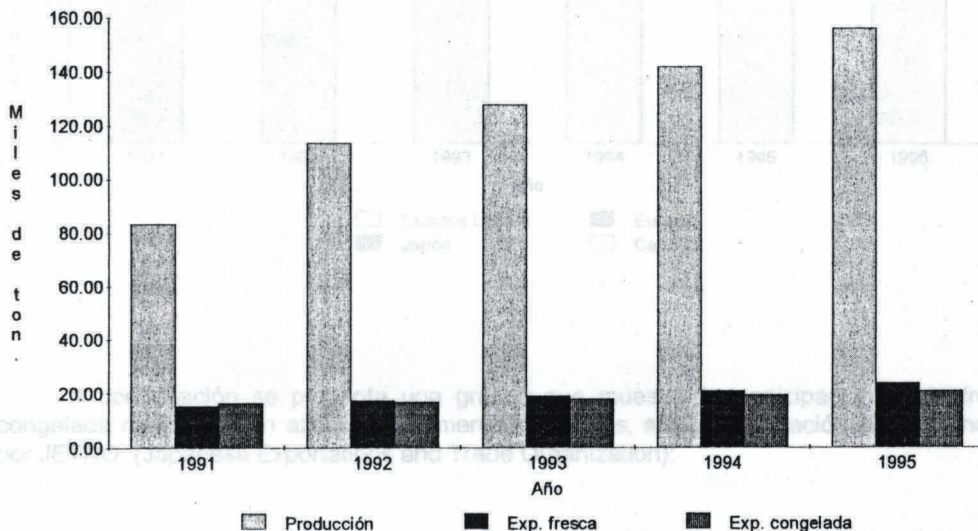
La SARH plantea un objetivo global: el crear y mantener un flujo creciente de exportación de 20 productos preseleccionados a 4 mercados asiáticos de la cuenca del Pacífico y 2 americanos (**Japón**, Corea del Sur, Hong-Kong, Singapur, E.U.A. y Canadá.)

Así, se propone alcanzar exportaciones de fresa totales de 45,000 ton para 1996, 21,000 como producto fresco y 24,000 congeladas, de éstas últimas se busca enviar directamente a Japón 4,500 para dicho año. Esto representaría un incremento global de 17,000 tons, respecto al mayor volumen exportado en los años recientes y una presencia directa en el mercado japonés, con la consecuente captación de divisas y bienestar en el agro mexicano.

Proyección de la demanda internacional

(1) Año	1991	1992	1993	1994	1995
Producción	83.54	113.70	127.90	142.10	156.30
Export. congelada	15.50	17.50	19.10	21.00	24.00
Export. fresca	16.50	17.00	18.00	19.50	21.00

Producción y Exportación de Fresa
Objetivo Global



Se puede apreciar en la gráfica que el volumen proyectado de exportación de fresa congelada tiende a disminuir, se puede pensar que esto se debe a los problemas que atraviesan los agricultores y productores de fresa congelada actualmente y que se mencionan más adelante.

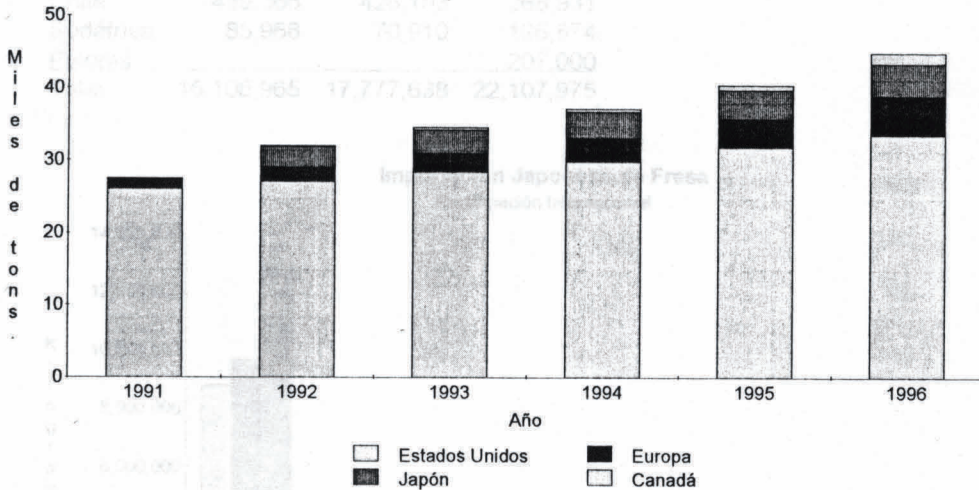
(1) SARH: Estrategia Nacional de Mediano Plazo de Desarrollo y Promoción de Exportaciones de Fresa

Proyección del volumen y destino de las exportaciones de fresa congelada mexicana:

Año	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Estados Unidos	26.1	27.1	28.4	29.8	31.8	33.5
Europa	1.33	2	2.6	3.3	4	5.5
Japón	0.15	2.8	3.2	3.6	4	4.5
Canadá	0	0.1	0.3	0.4	0.7	1.5

Proyección de la demanda internacional

Fresa



A continuación se presenta una gráfica que muestra la participación de la fresa congelada mexicana con azúcar en el mercado japonés, según información proporcionada por JETRO (Japanese Exportations and Trade Organization):

En esta gráfica se observa que Estados Unidos es el principal proveedor de fresa congelada a Japón, seguido de China, Corea, Tailandia y México. Sin embargo, la tendencia de crecimiento del volumen de las exportaciones que muestra México es positiva, aunque su participación en el total de las exportaciones sigue siendo muy pequeña.

Importaciones de fresa congelada en kilogramos:

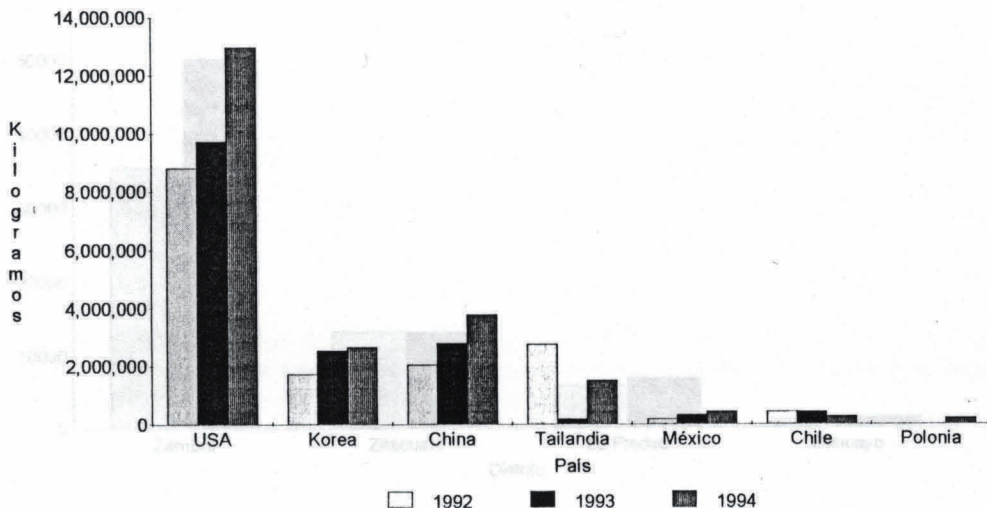
	1992	1993	1994
Corea	172,475	2,530,112	2,662,042
China	2,051,209	2,790,814	3,781,665
Taiwan	50,400		
Tailandia	2,750,259	1,824,456	1,503,427
Francia	492	576	
España	12,474	93,225	155,034
E.U.A.	8,814,523	9,727,126	12,963,633
México	179,999	314,316	439,669
Chile	439,366	426,103	268,931
Sudáfrica	85,968	70,910	126,574
Polonia			207,000
Total	16,108,965	17,777,638	22,107,975

(1)

SAPH: Producción de fresa

Importación Japonesa de Fresa

Participación Internacional



En esta gráfica se observa que Estados Unidos es el principal proveedor de fresa congelada a Japón, seguido de China, Corea, Tailandia y México. Sin embargo la tendencia de crecimiento del volumen de las exportaciones que muestra México es positiva, aunque su participación en este mercado sea tan pequeña.

(1) Fuente: JETRO, 1992

Para saber qué posibilidades tenemos de ingresar al mercado japonés, es necesario analizar en qué condiciones se encuentra la región, en cuanto a volumen de producción de fresa congelada.

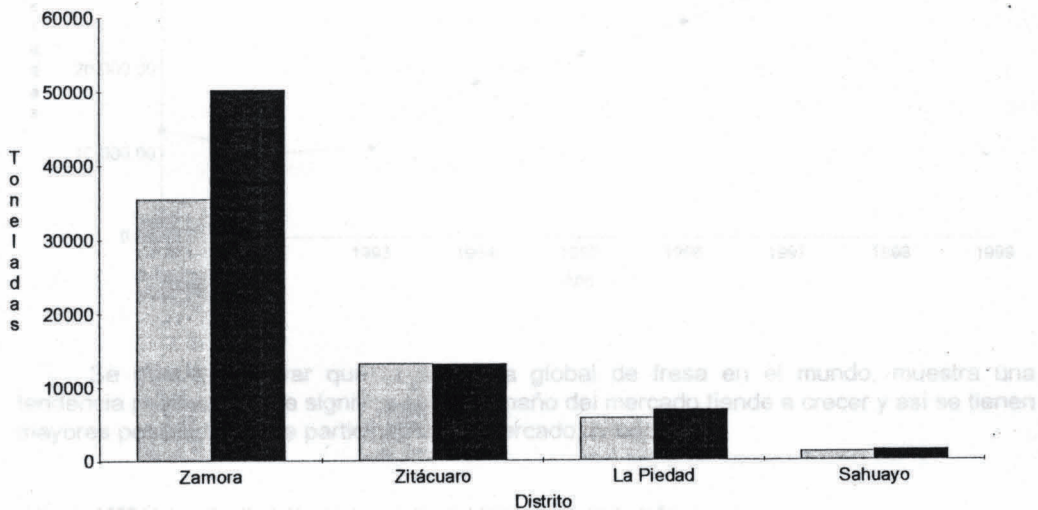
La gráfica siguiente muestra cómo se presenta actualmente la producción de fresa fresca en la región.

Distrito	SUPERFICIE (H)			PRODUCCION (Ton)	
	Sembrada	Cosechada	Siniestrada	Estimada	Obtenida
Zamora	2,371	2,371	0	35,565	50,241
Zitácuaro	660	660	0	13,259	13,200
La Piedad	413	380	0	5,782	6,840
Sahuayo	83	83	0	1,245	1,411
TOTALES	3,527	3,494	0	55,851	71,692

(1)

SARH: Producción de fresa

Al 30 de Junio de 1995



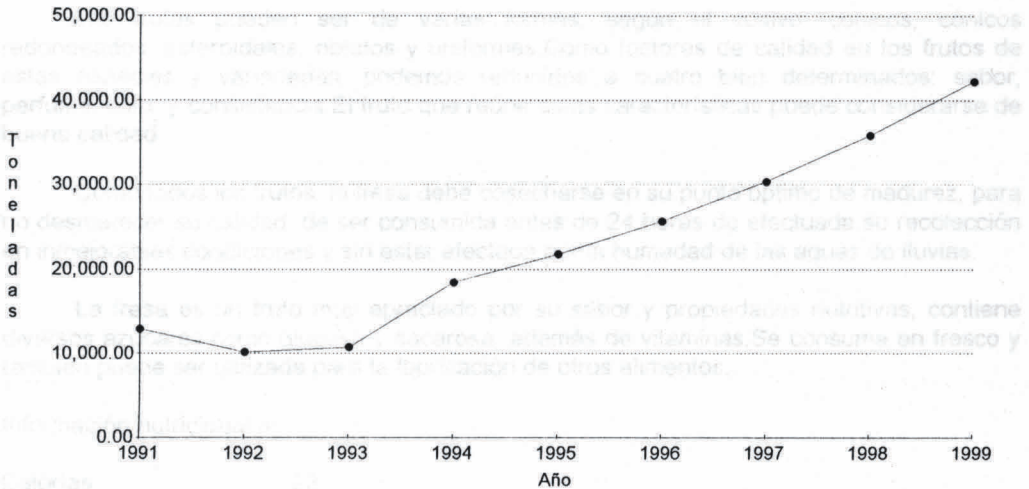
Así, se aprecia que el área de Zamora es la que cuenta con el nivel más alto de producción de fresa, que supera al volumen que se había proyectado. A pesar de que la empacadora Fresca se encuentra en la región de Sahuayo, que es la menos productiva, actualmente exporta sus productos a varios países, en forma indirecta (sus clientes se encargan de exportarla y comercializarla).

(1) Fuente: SARH, Michoacán

Por lo tanto, se considera factible la exportación de 100 toneladas de fresa congelada, debido a las ventajas que hemos estado observando: el lugar que ocupa el estado de Michoacán en cuanto a la producción de fresa en el país, la productividad de la región de Zamora, el interés que muestran organismos como la SARH en que nuestro país ingrese al mercado japonés con productos agrícolas de calidad y así como el apoyo que pueden brindar las comercializadoras consiguiendo créditos a los productores.

(1)

**Proyección de la Demanda Internacional
De Fresa**



Se puede observar que la demanda global de fresa en el mundo, muestra una tendencia positiva, lo que significa que el tamaño del mercado tiende a crecer y así se tienen mayores posibilidades de participar en el mercado exterior.

(1) Fuente: ASERCA, Investigación de Mercados para la Comercialización y Exportación de Fresa

2. Descripción y características

Fragaria spp (L.) Fresa:

Es un fruto comestible, denominado botánicamente hetéreo, es un falso fruto formado por el receptáculo, en el que están insertados los aquéneos (pepitas), pequeño de color generalmente claro en la parte que está a la sombra y rojizo oscuro en la parte expuesta al sol. El engrosamiento del receptáculo una vez transformado en carnoso, constituye el fruto.

Los frutos pueden ser de varias formas, según el cultivo: cónicos, cónicos redondeados, esferoidales, oblatos y uniformes. Como factores de calidad en los frutos de estas especies y variedades, podemos reducirlos a cuatro bien determinados: sabor, perfume, color y consistencia. El fruto que reúne estas características puede considerarse de buena calidad.

Como todos los frutos, la fresa debe cosecharse en su punto óptimo de madurez, para no desmerecer su calidad, de ser consumida antes de 24 horas de efectuada su recolección en inmejorables condiciones y sin estar afectada por la humedad de las aguas de lluvias.

La fresa es un fruto muy apreciado por su sabor y propiedades nutritivas, contiene diversos azúcares como glucosa y sacarosa, además de vitaminas. Se consume en fresco y también puede ser utilizada para la fabricación de otros alimentos.

Información nutricional:(1)

Calorías	23
Proteínas	0.8g
Grasa	0.2g
Hidratos de carbono	5.3mg
Calcio	40mg
Fósforo	32mg
Hierro	3.66mg
Tiamina	0.02mg
Riboflamina	0.03mg
Niacina	0.40mg
Ácido ascórbico	54mg

Variedades:

Las variedades más comerciales de la fresa son:

(1)Fuente: ASERCA, Investigación de Mercados para la Comercialización y Exportación de Fresa

- Chambler
- Pico de pájaro
- Solana
- Oso
- Toga

Según información proporcionada por JETRO, la importación de alimentos en Japón ha crecido en los últimos 40 años. La dieta de los consumidores japoneses se ha transformado debido a la influencia de los costumbres occidentales que han llegado al país. Su dieta diaria incluye una gran variedad de productos que provienen de diferentes partes del mundo.

Las tres primeras son las más comerciales y son las variedades que se comercializan en la central de abastos. La Chambler es la más económica y tiene un buen sabor y características, pero su tiempo de duración sin frío es de un día, ya que pierde su consistencia y sus características no son aceptables en el mercado.

En 1997, los principales 10 países proveedores de alimentos a Japón tuvieron una participación de 100%.

La pico de pájaro es la que se cotiza mejor, ya que tiene mejor sabor y características, y tiene mayor vida de anaquel (dos días, generalmente durante los cuales no se altera). La fresa oso es grande, de sabor no muy dulce, pero se comercializa poco puesto que se pone negra en un corto periodo. La fresa toga es muy económica, tiene consistencia pero no tiene buen sabor. Se utiliza básicamente para la producción de mermelada y también para repostería, pastelería, helados, yogur e industrias de postres congelados. La industria de servicios alimentarios explora el uso de fresas congeladas, especialmente con la inducción de la California Strawberry Commission, en la preparación de bebidas.

Los productos que se importan en su orden de importancia son fresa fresca, mermelada, helado, mermelada, fresa cristalizada, dulces, jelibonés, conservados, pasta de fresa, conservas, jugos, etc.

3. Valor para el cliente

En los últimos 40 años, la dieta del consumidor japonés se ha transformado debido a la influencia de las costumbres occidentales que han llegado al país. Su dieta diaria incluye una gran variedad de productos que provienen de diferentes partes del mundo.

Según información proporcionada por JETRO, la importación de alimentos en Japón ha ido aumentando año con año. En el periodo 1988-91, creció 14%. Durante 1991-92 se elevó 8%, habiendo alcanzado el año pasado 37,288 millones de dólares. En el rubro de frutos y vegetales el monto de las importaciones fué de US\$ 4'834,670.

En 1992, los principales 10 países proveedores de alimentos a Japón tuvieron una participación de 75% del total del mercado, ocupando México el 25o. lugar con un importe de US\$138,203.

Las fresas congeladas son consumidas generalmente en el sector de procesamiento de alimentos, básicamente para la producción de mermelada, y también para repostería, pastelería, helados, yogurt e industrias de postres congelados. La industria de servicios alimenticios explora el uso de fresas congeladas, especialmente con la inducción de la California Strawberry Commission, en la preparación de bebidas.

Los productos que se consumen en orden de importancia son: fresa fresca, congelada, con azúcar, mermelada, fresa cristalizada, dulces, jarabes, concentrados, pasta de fresa, conservas, jugos etc...

4. Costo

Costo de producción de la empaadora:

Código de Producción: 0502

Fresa entera, mediana con 20% de azúcar

En bolsa de plástico de 27 cms de largo por 17 cms de ancho.

Costo en Pesos	Costo en USD
----------------	--------------

Costo por kg. \$ 3.80	US \$.61
-----------------------	-----------

Costo por lb. \$ 1.75	US \$.28
-----------------------	-----------

Costo para la Comercializadora:

(Precio de venta de la empaadora)

Costo unitario

Bolsa de plástico de 500grs	\$.40 USD
-----------------------------	------------

Equivalente a 1.10 lbs.

Más adelante se hace referencia al nivel de precios que se manejaron en México el año pasado, que oscilaron entre USD \$.36 y \$.41 por libra. El precio por libra de fresa congelada al que compramos, aproximadamente USD \$.40 se encuentra en el nivel más alto que se manejó.

5. Servicio

Como comercializadora y exportadora, nuestra empresa debe tener la capacidad de ofrecer garantías a sus compradores, además de esto, se pretende brindar disponibilidad y regularidad en el abasto, ya que este aspecto es crucial para establecer y lograr una buena relación con los importadores japoneses.

Una política esencial en nuestra empresa es el trato personal con nuestros clientes, ya que a diferencia de otros mercados internacionales, en Japón la atención personal, la relación humana y en ocasiones hasta la amistad que se logra con un importador, son elementos fundamentales para iniciar y mantener un negocio. Además es importante que el importador japonés sepa que nos vamos a preocupar sobre las condiciones en que arrivó nuestro producto y el éxito que tenga en el mercado.

- Tamaño A: mayor de 3.2 (cm) intervalo de diámetro equatorial
- Tamaño B: de 2.9 - 3.2
- Tamaño C: de 2 a 2.9
- Tamaño D: de 1.5 a 2 cm

Por su calidad, en función de sus características, en orden descendente:

- México Extra
- México 1
- México 2

Especificación de defectos

Defecto menor es aquel que disminuye levemente la apariencia, calidad de consumo o calidad de mercado de una fruta.

Defecto mayor es aquel que disminuye considerablemente la apariencia, calidad de consumo o calidad de mercado de una fruta.

Así, la fruta México Extra tiene estar exenta de defecto menor, y para la México 1 y México 2 se permite la fruta México Extra y la México 1 deben estar exentas de defecto menor, que sólo se permite para la México 2. Las tres categorías de fruta deben estar exentas de defecto mayor.

Para el tipo de fruta que se va a exportar a través de la comercializadora, que será la México Extra, se permite un 5% de defecto en el punto de embarque y 3% en el punto de destino. Las frutas de esta categoría deben ser de calidad superior y presentar la forma, el desarrollo y la coloración acorde a la calidad superior. Deben ser uniformes en cuanto a madurez, coloración y tamaño. No deben tener defectos, así como quejunos superficiales muy leves que no

6. Control de calidad

La norma mexicana (NMX-FF-62-1987) Fruta fresca-fresa-(fragaria Vesca) establece las especificaciones mínimas de calidad que debe cumplir la fresa para consumirla en fresco, después de su acondicionamiento y envasado.

La fresa se clasifica, de acuerdo a esta norma en los siguientes grados de calidad:

GRADO 1: Categoría Extra

GRADO 2: Categoría primera

GRADO 3: Categoría segunda

Y por su tamaño, en función de su diámetro ecuatorial de acuerdo a lo siguiente:

Tamaño A: mayor de 3.2 (cm) intervalo de diámetro ecuatorial

Tamaño B: de 2.6 - 3.2

Tamaño C: de 2 a 2.5

Tamaño D: de 1.6 a 1.9 cm

Por su calidad, en función de sus especificaciones, en orden descendente:

México Extra

México 1

México 2

Especificaciones de defectos:

Defecto menor: es aquel que disminuye realmente la apariencia, calidad de consumo o calidad de mercado de una fruta.

Defecto mayor: aquel que disminuye seriamente la apariencia, calidad de consumo o calidad de mercado de una fruta

Así, la fresa México Extra debe estar exenta de defecto menor, y para la México 1 y México 2 se permite. La fresa México Extra y la México 1 deben estar exentas de defecto mayor, que sólo se permite para la México 2. Las tres categorías de fresa deben estar exentas de defecto crítico.

Para el tipo de fresa que se va a exportar a través de la comercializadora, que será la México Extra, se permite un 5% de defecto en el punto de embarque y 5% en el punto de arribo. Las fresas de esta categoría deben ser de calidad superior y presentar la forma, el desarrollo y la coloración típicos de la calidad. Deben ser uniformes en cuanto a madurez, coloración y tamaño. No deben tener defectos, salvo aquellos superficiales muy leves que no

afecten el aspecto general del producto, su calidad o presentación. Esto se puede verificar visualmente.

En la empacadora, como parte del control de calidad se hacen análisis de las muestras, tomando en cuenta aspectos como hongos, cloro, cantidad de fresas verdes, de fresas podridas, de patas, lodo, fresas buenas, color, defectos, puntos y grado.

Además se cuenta con el Certificado Fitosanitario de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de 1951, donde la Dirección General de Sanidad Vegetal de México certifica que el producto se ajusta a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.(1)

El proceso que debe seguir para obtener el Certificado Fitosanitario es el siguiente:

- Inscripción de la empacadora de fresa congelada en el Directorio Fitosanitario.
- Pago de la cuota (\$86), presentando el formato SCHP-5
- Solicitud ante la Dirección de Sanidad Vegetal , de la inspección del producto, de acuerdo a los requisitos del país importador.

Para que el producto sea aceptado por el gobierno japonés, debe adecuarse a las normas de sanidad y etiquetado que son dictadas por el "Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries".

(1): Anexo 1

Nuestro principal producto es la empresa denominada Empacadora Fresa, diseñada para la limpieza y selección de frutas y hortalizas, elaboración de empaquetados y venta de productos en grandes volúmenes.

El impacto social de la empresa en la región se puede dimensionar mediante la generación de empleo directo hasta de 3.000 personas y en forma derivada de 11.700 a 20.400 personas, que son las que se ocupan en la producción del campo, creando fuentes de ingreso segura y por lo tanto evitando la migración de los campesinos.

III PLAN DE OPERACIONES DEL PRODUCTOR

1. Organización

Nuestro proveedor de fresa congelada es la empresa denominada Empacadora Fresca, diseñada para la limpieza y selección de frutas y hortalizas, elaboración de mermeladas y venta de productos congelados.

El producto que se va a comercializar, se presenta a continuación una breve descripción de los pasos de su procesamiento:

El impacto social de la empresa en la región se puede dimensionar mediante la generación de empleo directo hasta de 3,000 personas y en forma derivada de 11,700 a 23,400 personas, que son las que se ocupan en la producción del campo, creando fuentes de ingreso seguro y por lo tanto, evitando la migración de los campesinos.

Trasquilada se baja la fresa del vehículo y es llevada a los conservadores, donde la temperatura es de 10 litros aproximadamente, con una temperatura de 05°C a 10°C bajo cero.

Posteriormente en el área de deshoje, es llevada por las trabajadoras, donde cada una se lleva una caja de 12 o 13 libras a las mesas de despajo, se les quita la pata y las hojas en trozos para vaciarlas en los canales.

Después de la zona de revisión se inspecciona que no tengan lodo, basura y es vaciada a los canales donde por medio de agua chorrada se llevan a una línea empujando la fresa hacia la banda elevadora. En la línea de lavado la fresa es lavada por medio de espumas y presión de agua y es llevada a una banda elevadora, haciendo una última limpieza con agua a presión.

La fresa es llevada a dos bandas transportadoras, donde la primera recibe la fruta de la banda elevadora y posteriormente pasa a la segunda banda, donde es transportada a la clasificación.

La fresa machana se separa del resto de las frutas a través de un separador que la desvía hacia una banda elevadora que la vierte en una revoladora, que por medio de centrifugado la mezcla con azúcar al 20%.

Una vez mezclada con el azúcar, se llenan las cubetas de 15 libras y se llevan a pesar a una báscula, donde generalmente se llenan las cubetas de 30lbs, (pero debido a los requisitos de la comercializadora, se envasará directamente en cajas de plástico de 500 gramos).

En la inspección final se revisa la cubeta una vez pesada, se tapa y son limpiadas para evitar escurecimiento del azúcar con la fruta por fuera de la cubeta.

Después se pasa a rotular la cubeta, donde lleva la descripción del producto y la razón social de la empresa, con un código de control de calidad como el siguiente, además de los datos requeridos por la comercializadora que se detallan más adelante.

2. Actividades

Como se ha dicho anteriormente, la empacadora se dedica a la limpieza, selección de frutas y hortalizas, venta de productos congelados y la elaboración de mermeladas. Siendo la fresa congelada con azúcar el producto que se va a comercializar, se presenta a continuación una breve descripción de los pasos de su procesamiento.

En un principio, la fresa proveniente de la cosecha se recibe en la planta, ahí se verifica la fruta, se hace un análisis para hacer los descuentos, es decir, se le quita el lodo, gusano, la fresa sin consistencia y la basura.

Enseguida se baja la fresa del vehículo y es llevada a los conservadores, donde la capacidad es de 40 tons. aproximadamente, con una temperatura de 05°C a 10°C bajo cero.

Posteriormente en el área de despate, es llevada por las trabajadoras, donde cada una se lleva una caja de 12 a 13 kilos a las mesas de despate, se les quita la pata y las ponen en charolas para vaciarlas en los canales.

Después en la zona de revisión se inspecciona que no tengan lodo, basura y es vaciada a los canales donde por medio de agua clorada se llevan a una tina empujando la fruta hacia la banda elevadora. En la tina de lavado, la fresa es lavada por medio de espresas y presión de agua y es llevada a una banda elevadora, haciendo una última limpieza con agua a presión.

La fresa es llevada a dos bandas transportadoras, donde la primera recibe la fruta de la banda elevadora y posteriormente cae a la segunda banda, donde es transportada a la clasificadora.

La fresa mediana se separa del resto de las fresas a través de un separador que la desvía hacia una banda elevadora que la vierte en una revolvedora que por medio de contrapeso la mezcla con azúcar al 20%.

Una vez mezclada con el azúcar, se llenan las cubetas de 15 litros y se llevan a pesar a una báscula, donde generalmente se llenan las cubetas de 30lbs, (pero debido a los requisitos de la comercializadora, se envasará directamente en bolsas de plástico de 500 gramos).

En la inspección final se revisa la cubeta una vez pesada, se tapa y son limpiadas para evitar escurrimiento del azúcar con la fruta por fuera de la cubeta.

Después se pasa a rotular la cubeta, donde lleva la descripción del producto y la razón social de la empresa, con un código de control de calidad como el siguiente, además de los datos requeridos por la comercializadora que se detallan más adelante.

3. Posteriormente, las cubetas son llevadas a una tarima, en la que caben 48 cubetas y son protegidas por flejes para evitar que se caigan con el movimiento del montacargas.

La superficie construida de la planta es de 8,457m² que se dividen en tres grandes áreas:

Una vez que el producto se coloca en las tarimas, es llevado a las cámaras de congelación, transportado en montacargas.

El proceso siguientes es el de congelación rápida que tiene una duración de 20 minutos (es el IQF) y la cámara de congelación tiene una temperatura de 35° a 45°C bajo cero.

Planta de empaquetado con 2,330m²

Finalmente, después de un lapso de 48 horas, el producto está listo para salir y ser distribuido en el mercado.

La planta de empaquetado con 1,744m², que contiene el almacén general, comedor, oficinas y una oficina con suficiente espacio disponible para ampliaciones futuras.

La planta conservadora y congeladora de productos hortofrutícolas y la planta de empaquetado con sus áreas de la empresa están totalmente equipadas y habilitadas, lo que permite desarrollar una producción de alta calidad.

Planta de IQF

La capacidad productiva es de 120 toneladas, y la congelación se realiza tanto en línea como en IQF.

Cuenta con dos cámaras de congelación y tres almacenes y en conjunto puede almacenar hasta 7,000 bins de producto congelado, así como un túnel de congelación rápida (IQF) con capacidad de 1,100 a 1,400 kg/hr, según el producto a congelar y se cuenta con el equipo para despalar, lavar y clasificar fruta.

3. Tecnología

La superficie construida de la planta es de 8,457m² que se dividen en tres grandes áreas:

*Planta congeladora con 4,383m², con oficinas, salas de proceso, cámara de conservación del producto fresco a temperatura de 0 a 4°C, cámara de congelados y sala de máquinas.

*Planta de mermeladas con 2,330m²

* Servicios generales con 1,744m², que contiene el almacén general, comedor, oficinas etc..., contando con superficie disponible para ampliaciones futuras.

La planta conservadora y congeladora de productos hortofrutícolas y la planta de mermeladas con que cuenta la empresa, están totalmente equipadas y habilitadas, lo que permita desarrollar una producción de alta calidad.

Planta congeladora:

La capacidad productiva es de 120 tons/día, y la congelación se realiza tanto en block, como en IQF.

Cuenta con dos cámaras de congelación y tres almacenes y en conjunto puede almacenar hasta 2,000 tons de producto congelado, así como un túnel de congelación rápida (IQF) con capacidad de 1,100 a 1,400 kg/hr, según el producto a congelar y se cuenta con el equipo para despatar, lavar y clasificar fresa.

1. Objetivos de Mercadotecnia

A) Consumo aparente y mercado potencial

Inversión de Frase en Ingrediente

	1992	1993	1994
Volumen (kg)	10 118,965	17 777,030 (10%)	27 107,975 (24%)
Valor (pesos)	3 057,358	2 993,076	3 580,853

B) Proveedoras Principales de

	1992		1993		1994	
	Vol	Val	Vol	Val	Vol	Val
1) USA	9,804,029	17,719,506	9,127,126	1,762,838	12,963,933	2,296,833
2) Korea	1,724,275	387,634	2,530,112	470,141	2,862,042	482,014
3) China	2,151,208	302,643	2,780,814	334,133	3,781,685	407,807
4) Taiwán	1,000,000	100,000	1,000,000	100,000	1,000,000	100,000
5) México	1,000,000	100,000	1,000,000	100,000	1,000,000	100,000
6) Chile	439,315	69,753	426,103	67,992	268,931	38,010
7) Polonia					207,000	62,019

IV PLAN DE MERCADOTECNIA

A.P. parte Zona Industrial Toluca, P.U.S. Export, S de RL
 Calle 20, Toluca

1. Objetivos de Mercadotecnia

A) Consumo aparente y mercado potencial

- Importación de Fresa en Japón (1)

	1992	1993	1994
Volumen (kg)	16'108,965	17'777,638 (10%)	22'107,975 (24%)
Valor (yen)	3'057,358	2'980,076	3'580,855

- Proveedores Principales (2)

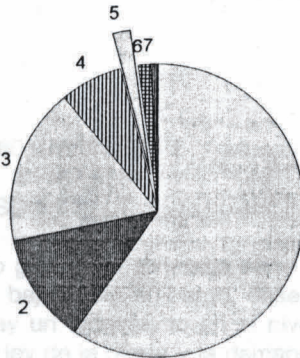
	1992		1993		1994	
	Vol.	Val.	Vol.	Val.	Vol.	Val.
1USA	8,814,523	17,778,506	9,727,126	1,762,633	12,963,633	2,296,633
2Korea	1,724,275	387,634	2,530,112	470,141	2,662,042	462,014
3China	2,051,209	302,843	2,790,814	334,133	3,781,665	407,607
4Tailandia	2,750,259	451,231	182,456	259,109	1,503,427	197,122
5México	179,999	35,240	314,316	58,931	439,669	74,262
6Chile	439,366	69,753	426,103	67,992	268,931	38,010
7Polonia					207,000	62,019

(1) Fuente: World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities

(2) Fuente: JETRO

Importación de fresa congelada

(Participación en el mercado)



- Tamaño del mercado y tendencia

Demanda de 22,108 T para 1994 y muestra una tendencia positiva con una tasa de crecimiento del 24% en relación al año anterior. O sea que ha habido un aumento de la demanda del producto.

- Importación per cápita

$$= \frac{\text{Volumen importado}}{\text{Número de habitantes}}$$

$$\text{Total importado 1994: } \frac{22'107,975 \text{ kg}}{125'000,000 \text{ hab}} = 176\text{grs/hab anuales}$$

- Consumo aparente per cápita:

* Producción:	750	Toneladas métricas (1)
+ Importaciones	32,000	
- Exportaciones	0	
Consumo aparente=	32,750	Toneladas métricas

(1) Fuente: World Horticultural Trade & US Export Opportunities

32,750 tons métricas = 262grs/hab
125'000,000 hab.

- Precio global y tendencia

1992	1993	1994
Y 3'057,358/16,109 T	Y 2'980,076/ 17,777 T	Y 3'580,855/ 22.108T
= por Y 189,791	= por Y 167,636	= por 161,000 Y
= (1) USD 1,994 / T	= USD 1,716 / T	= USD 1,648 / T

Se observa que el precio global por tonelada tiene una tendencia negativa, es decir que el nivel de los precios ha bajado. Sin embargo, observando los datos proporcionados por JETRO, se observa que hay un incremento en el nivel de oferta internacional. Así, se puede apreciar que se aplica la ley de la oferta y la demanda que afirma que a mayor oferta de un producto los precios tienden a bajar.

- Tamaño del mercado potencial:

Tamaño del mercado potencial = Población x Consumo aparente:

Tokio: 8'129,000 habitantes x 262 grs /hab = 2,129.8 Tons. anuales.

Osaka 2'603,000 habitantes x 262 grs/hab = 681.9 Tons. anuales

B) Mercado Meta

Tokyo y su zona metropolitana constituyen el mercado de mayor importancia y el tradicional para la mayoría de los productos mexicanos. Sin embargo, otros mercados no deben ser subestimados. El segundo más importante está ubicado en la región de Kansai, que incluye principalmente las ciudades de Osaka y Kyoto y otras poblaciones que forman una red industrial y comercial. Cabe mencionar que esta región se perfila en el próximo siglo como el mercado de mayor relevancia en ese país.

Por lo tanto, las ciudades a las cuales se enviará el producto van a ser las tres antes mencionadas, Tokyo, Osaka y Kyoto, por ser las más grandes e importantes, donde hay un mayor número de consumidores: El producto se dirige al distribuidor mayorista, que en este caso, es una comercializadora.

(1) La conversión de Yenes a USD en base al tipo de cambio de 1 Y = .0102 USD

El mercado japonés para la fresa congelada, no requiere de segmentación definida por edad, sexo, nivel de ingresos etc..., ya que es un producto de consumo general, para todas las edades.

-Patrones de consumo:

Los jóvenes solteros y en especial las mujeres que trabajan forman un grupo importante de consumo, el consumo de alimentos de preparación rápida y las bebidas exóticas adquieren cada vez más popularidad. Particularmente promisorios para México son: los alimentos frescos, precocidos o enlatados, la cerveza, el tequila, el mezcal, los jugos y las frutas tropicales.

Por otro lado, los hombres y mujeres maduros constituyen un sector con alto poder adquisitivo, además de que en Japón existe una arraigada costumbre de regalar, por lo que los artículos destinados a obsequio, tienen gran potencial de éxito, siendo los más comunes: artículos para escritorio, joyería, corbatas, mascadas finas, **frutas** y flores entre otros.

-Preferencias del consumidor:

En cuanto al diseño, el consumidor japonés prefiere comprar productos de marcas conocidas, que han logrado crear un prestigio de calidad y diseño. El mercado es muy dinámico, competitivo y los productos deben ser innovadores y mejorados constantemente.

Por otro lado, pone una gran atención al empaque, tanto o casi tanto como a la calidad del producto. Los empaques deben ser resistentes, bellos y prácticos a la vez. También le gusta estar bien informado acerca del uso de lo que está comprando: los ingredientes, valores nutritivos, la mejor forma de usar o consumir el producto etc...

-Necesidades y actitudes:

Hoy es más común que se compre diariamente lo necesario en alimentos que la adquisición de cantidades para toda la semana.

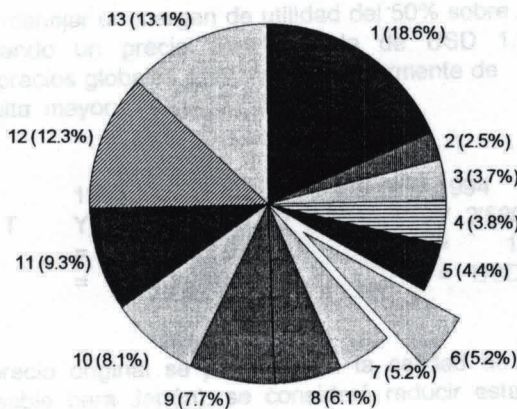
En los últimos años, han aumentado diversos sectores del mercado, como comidas preparadas y los bocadillos de entre horas, los alimentos macrobióticos y los productos gourmet; también los helados como otros postres pueden verse en los estantes de los establecimientos comerciales y en los menús de muchos restaurantes.

El gasto promedio anual de una familia japonesa es de Y 1'030,125, lo cual equivale actualmente a 10,300 USD aprox. Según datos proporcionados por JETRO, el gasto se distribuye de la siguiente manera:(1)

(1)Fuente: Jetro

Sector	Gasto en:
1	Otros
2	Pan
3	Aceites, grasas y condimentos
4	Bebidas
5	Lácteos y huevo
6	Frutas
7	Bebidas alcohólicas
8	Arroz
9	Comidas preparadas
10	Postres y golosinas
11	Carnes
12	Vegetales y algas marinas
13	Pescados y mariscos

Composición del Gasto Anual Japonés



Uno de los nuevos conceptos de la dieta japonesa, son los alimentos congelados, los cuales pueden ser encontrados en las vitrinas de los supermercados, donde el consumidor encontrará desde las especialidades chinas y japonesas, hasta papas fritas y pizzas.

Otro de los aspectos importantes, son las máquinas automáticas. Japón cuenta con la mayor cantidad que cualquier país del mundo y son muy utilizadas en zonas urbanas y rurales. Hay aproximadamente 5.5 millones de máquinas en el país, de las cuales la mitad despacha alimentos y bebidas. (1)

Por lo tanto, la fresa congelada es un producto que satisface estas necesidades actuales del pueblo japonés, en cuanto a su preferencia por consumir frutas y vegetales, las ventajas que brinda su presentación: congelada en pequeñas porciones.

C) Volumen y valor de las exportaciones esperadas

Se planea exportar la cantidad inicial de 100 toneladas, contenidas en 200,000 bolsas de plástico con 500 gramos cada uno.

Se pretendía manejar un margen de utilidad del 50% sobre el costo de compra (o de producción), manejando un precio por tonelada de USD 1,919.78. Sin embargo, al compararlo con los precios globales analizados anteriormente de USD 1,648 para 1994 el precio de venta resulta mayor:

Nivel de precios:

1992	1993	1994
Y 3'057,358/16,109 T	Y 2'980,076/ 17,777 T	Y 3'580,855/ 22.108T
= Y 189,791	= Y 167,636	= 161,000 Y
= USD 1,994 / T	= USD 1,716 / T	= USD 1,648 / T

Si bien el precio original se justifica con la calidad de excelencia del producto, (requisito indispensable para Japón), se consideró reducir este margen, para formar el precio de exportación por dos razones:

- El aumento constante de la oferta de fresa congelada, por otros países.
- Para ingresar al mercado a un precio competitivo, ya que la empresa comienza apenas su actividad en el comercio exterior.

Así, se presenta el costeo, manejando márgenes de utilidad de 25%, 20% y 10% sobre el costo total, con lo que se alcanza un precio por tonelada menor, que es un poco superior al nivel que se manejó el año pasado, pero que no se aleja del nivel de precios de este año.

(1)Fuente: JETRO Negocios en Japón, Serie sobre Marketing

Elementos del precio de venta:

Costo total	80,000
Margen de utilidad(50%)	40,000
Flete Zamora -Manzanillo con atmósfera y seguro	7,728
Flete marítimo Manzanillo- Osaka con atmósfera y seguro (Incluyen maniobras)	58,240
Gastos aduanales 12%	<u>25,359</u>
Total Factura:	\$ 211,327 USD

	25%	20%	10%
Costo total:	80,000	80,000	80,000
Margen de utilidad	20,000	16,000	8,000
Flete Nacionional	7,728	7,728	7,728
Flete marítimo	58,240	58,240	58,240
Gastos aduanales 12%	<u>22,632</u>	<u>22,087</u>	<u>20,996</u>
Total	USD \$188,600	\$184,055	\$ 174,964

D) Penetración en el mercado

Para la distribución de las 100 toneladas, la sucursal de Lead Off Japan en Osaka, enviará 50 toneladas a la ciudad de Tokyo, 25 a Kyoto y las otras 25, serán distribuidas y comercializados en la ciudad de Osaka. Estos gastos de distribución y comercialización corren por su cuenta.

Calificación de Origen

Debe darse a conocer que el producto cumple con las normas de origen establecidas por Japón para otorgar las preferencias arancelarias.

Se presenta en la Ventanilla de Certificados de Origen de SECOFI, el formato de Certificado de Origen de acuerdo al tipo de artículo y país de destino, debidamente requerido, y se entregó al solicitante el volante firmado que indica la fecha de la respuesta.

2. Mezcla de Mercadotecnia

A) Producto:

- Barreras Arancelarias

Al igual que otros países desarrollados, Japón posee un sistema de preferencias arancelarias no recíproco, con el objeto de estimular las exportaciones de los países en vías de desarrollo. México siendo miembro de la UNCTAD (Organización de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) es uno de los países que reciben este trato preferencial, con la posibilidad de gozar hasta un 100% de exención de impuestos.

Para poder recibir el tratamiento preferencial, los productos deben cumplir con ciertos requisitos de origen. Si se emplean insumos importados en el proceso de fabricación, éstos deben ser transformados al grado de que el producto final caiga dentro de un capítulo arancelario distinto al de los insumos.

México está considerado dentro de este sistema, llamado Sistema Generalizado de Preferencias, con el siguiente arancel:

Fresa congelada con azúcar

Fracción arancelaria: 0810.10.01

Tarifa	General	SGP
	16%	14.9%

-Barreras no Arancelarias

La fresa congelada está sujeta a regulaciones legales, por parte del gobierno Japonés, que a través de MITI (Ministerio de Industria y Comercio del Japón) determina cuáles productos están restringidos o sujetos a diversas disposiciones:

Certificado de Origen:

Sirve para acreditar que el producto cumple con las normas de origen establecidas por Japón, para otorgar las concesiones arancelarias.

Se presenta en la Ventanilla de Certificados de Origen de SECOFI, el formato de Certificado de Origen⁽¹⁾, de acuerdo al tipo de artículo y país de destino, debidamente requisitado, y se entrega al solicitante un volante foliado que indica la fecha de la respuesta.

(1) Anexo 2

Leyes de protección a las plantas:

Esta ley regula la inspección de todas las plantas importadas, dependiendo del resultado, los inspectores pueden ordenar la descontaminación o desecho de la mercancía.

Leyes de Sanidad de Alimentos:

Las frutas importadas son sujetas a estipulaciones de esta ley. Están sujetas a tres regulaciones: Estándares de residuos de pesticidas, de aditivos en los alimentos y procedimientos de inspección.

Existen cuatro aditivos que se permiten usar como agentes fungicidas: diphenyl, orthophenylphenol, thiabenzene e imazaril.

Etiquetado:

Debido al llamado de los consumidores japoneses, se formuló la Guía de calidad para el etiquetado de frutas y vegetales ("General Quality Labeling Guidelines for Vegetables and Fruits") en 1991. Bajo sus regulaciones, se debe incluir en la etiqueta datos como:

- Nombre del producto y variedad
- País de origen y/o región de producción
- Nombre del productor, importador o remitente
- Peso
- Tamaño/grado o nombre de la variedad.

Para nuestro producto, el envase consiste en una bolsa de plástico transparente, con diseños en colores, que permite a los consumidores ver el producto a través de él, contiene 500 gramos de fresas congeladas. Posteriormente se explica cómo se adecuó el producto a las necesidades del consumidor.

La etiqueta incluye los siguientes datos, escritos en japonés y en inglés⁽¹⁾:

Fresa Congelada con Azúcar

Hecho en México

Elaborado por: Empacadora Fresca, S.A.

Comercializado por: Grupo Belmont, SA CV

Blvd. García de León 570-2

Col. Nueva Chapultepec C.P. 58280

Morelia, Mich. México. Tel/Fax (43) 1514 44

Consérvese en Congelación

A - 18 °C

Una vez descongelada no deberá volverse a congelar

(1) Anexo 3

Ingredientes: 80% fresa 20% azúcar

Peso neto: 500grs / 17.6 oz

Reg.SSA No. 121730 "A"

Contenido nutricional por porción de 100 grs.:

Calorías	53
Proteínas	.8grs
Grasa	.2 grs
Carbohidratos	20mg
Calcio	40mg
Fósforo	32mg
Hierro	3.66mg

Estándares para el uso de aditivos:

	Nombre del aditivo	Estándares
Frutas y vegetales en general	(Preservativo)	
	Ethyl p-Hydroxbezoate	No más de 0.012g por kg. de p-
	Butyl p-Hydroxbenzoate	Hydroxy benzoic acid, limitado a
	Propyl p-Hydroxybenzoate	la cáscara exterior de frutas y
	Isobutyl p-Hydroxybenzoate	vegetales.
	Isopropyl p-Hydroxbenzoate	

B) Precio

El INCOTERM que se va a emplear es DAF (Delivered at Frontier) entregado en la frontera de destino. Los gastos que corren por nuestra cuenta son: costo del producto, flete nacional, maniobras, seguro de la mercancía hasta la frontera. De este punto en adelante, los demás gastos como descarga, manejos en muelle y derechos de importación los absorbe la empresa Lead Off Japan.

Precio de venta:

$\frac{174,963 \text{ costo total}}{200,000 \text{ bolsas}} = \text{Precio unitario de venta: USD } \$.87 \text{ por bolsa}$

Contrato:

Los términos y efectos del contrato están sujetos a la Convención De las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra-Venta Internacional de Mercancías, que entró en vigor en México en 1989 y tiene carácter autónomo, por lo tanto no se aplica tomando en cuenta la legislación mexicana. La compra-venta de mercancías debe sujetarse a una serie

de disposiciones generales, derechos y obligaciones de comprador, obligaciones del vendedor, incumplimiento de las obligaciones y disposiciones comunes a las obligaciones del comprador y del vendedor.

Dado que en la operación aún no existe un alto grado de confianza ni de experiencia, la modalidad de pago que se eligió es abrir una Carta de Crédito, ya que así intervienen bancos que proporcionan seguridad a ambas partes y la operación queda respaldada por el compromiso de pago del banco. Asimismo, se ofrece confianza suficiente para embarcar las mercancías antes de recibir el pago, sabiendo que es el banco quien se obliga a pagar y el comprador tiene la certeza de que el banco pagará al exportador sólo si se cumplieron todos los requisitos estipulados.

La Carta de Crédito (L/C) (1), compromete al banco japonés (banco emisor), a pagar al exportador por medio de Banco Mexicano (banco notificador o confirmante), por cuenta de Lead Off Japan la suma estipulada, una vez que la documentación haya sido corroborada por el banco emisor. El plazo de vencimiento será de 15 días, a partir de la fecha de embarque, para contar con el tiempo suficiente para la revisión de los términos y condiciones del contrato.

-Análisis de la competencia

Según el USDA (United States Department of Agriculture), las exportaciones de fresa fresca y congelada de ese país tuvieron niveles importantes en 1994/1995. Se espera un aumento de las exportaciones en algunos países, así como la recuperación de la producción de fresa fresca y un aumento de las existencias (inventarios) de fresa congelada en Polonia. La competencia para el mercado de importación será más reñido y los precios lentos, especialmente para fresa congelada.

No se espera que la exportación de fresa de Estados Unidos en 1995 alcance el record del año pasado, debido al aumento de la competencia, la devaluación del peso mexicano y una menor cosecha pronosticada en California, debido a problemas del clima.

Los Estados Unidos son el principal proveedor de fresa a Japón y es un competidor fuerte, que ha tenido una tasa de crecimiento positiva de un 33%.

La continua y fuerte demanda de Canadá y Japón, la expansión de la demanda en la Unión Europea debido a la disminución del abastecimiento de fresa polaca, mayores embarques a México, (ya que las tarifas fueron reducidas bajo el TLC), y las actividades de promoción actuales son las razones del aumento de las exportaciones provenientes de Estados Unidos.

Canadá:

La salida de fresa congelada ha decaído de los niveles de 1980. La exportación de fresa en 1993/1994 fué mas baja que el año anterior, reflejando una reducida cosecha doméstica.

(1): Anexo 4

Las pequeñas actividades de congelamiento experimentan un incremento de la competencia de los procesadores de fresa de E.U., ya que los impuestos de importación declinaron a 0 para Enero de 1998 bajo el TLC.

México representaba el 44% del mercado canadiense en 1994. La repartición del mercado con E.U. espera aumentar en un tiempo, pues los impuestos para el futuro tienden a declinar, bajo el TLC, aunque no contempla reducir tarifas canadienses en la importación de fresa congelada de México, lo que representa una desventaja para exportar fresa mexicana hacia este país.

Polonia:

Es el mayor país exportador de fresa congelada del mundo. Se pronostica que las exportaciones suban para 1994/1995, por lo que éste país aumentará sus existencias para tener una mayor oferta disponible.

Japón:

Su producción de fresa es baja, aproximadamente 800 ton. anuales, que representan menos del 3% del consumo anual de fresa congelada. Generalmente éstas son importadas con la base de Justo a tiempo (JIT). E.U. provee el 57% de la demanda japonesa. Las importaciones aumentaron en 1993/94 y se espera que aumenten en 1994/95 debido al extremadamente caliente verano de 1994, la apreciación del yen y el continuo descenso en la producción doméstica de fresa.

La demanda de fresas congeladas ha estado aumentando, debido a la versatilidad del producto para aplicaciones culinarias y la alta calidad del procesamiento IQF. Recientemente la California Strawberry Commission ha estado promoviendo la fresa congelada en el sector de servicios (incluyendo hoteles, restaurantes y bares) y particularmente en las crecientes cadenas de comida rápida y restaurantes familiares.

E.U.A.:

Son el segundo exportador más grande de fresa congelada en el mundo y el tercero de fresa fresca.

Se espera que las exportaciones de fresa fresca y congelada en el año de 1994/95 disminuyan debido a las menores cosechas en California, el aumento de la competencia de Polonia por la recuperación de la producción de fresa fresca y una gran existencia de fresa congelada, la devaluación del peso mexicano y la creciente competencia de otros países.

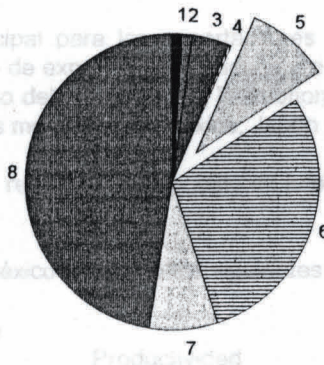
Producción de fresa congelada en el mundo, en el año de 1994:(1)

Pais	Producción (ton/m)	Porcentaje
1 Canadá	3,620	1.03%
2 Chile	3,976	1.14%
3 Italia	15,000	4.29%
4 Japón	800	0.23%
5 México	32,000	9.15%
6 Polonia	102,000	29.15%
7 España	26,000	7.43%
8 E.U.	<u>166,469</u>	<u>47.58%</u>
Total	349,865	100 %

(1)Fuente: World Horticultural Trade & US Export Opportunities

Producción mundial de fresa congelada

Año de 1994



Se puede apreciar en esta gráfica que Japón respresenta sólo el .2% de la producción mundial de fresa congelada y México, que abarca el 9% podría ser su proveedor de este producto, ya que su consumo aparente es de 32,750 toneladas métricas y en el Estado de Michoacán por sí solo se producen 71,692 toneladas .(1)

(1)Fuente: SARH

México:

Se pronostica que la producción de fresa congelada en 1994/1995 aumente un 6% para llegar a 34,000 ton. Más áreas fraseras se dedican al procesamiento de la fresa, por la ventaja en los precios de exportación causados por la devaluación. Sin embargo las plantas procesadoras deben competir con el mercado de fresa fresca en que los precios generalmente son más favorables.

Hay 25 plantas procesadoras de fresa en México, de las cuales ocho están cerradas. El resto de ellas están operando con baja capacidad y la mayoría están equipadas para efectuar todo tipo de procesamiento de fresa: congelada con azúcar, sin azúcar, entera, rebanada y el congelado rápido individual (IQF). La mayoría de las fresas procesadas son empacadas ya sea enteras o rebanadas con azúcar.

Las exportaciones de fresa congelada en 1994/1995 se espera aumenten 10% a 21,000 tons, debido a la ventaja causada por la devaluación del peso y la mayor disponibilidad del producto.

Durante la temporada actual de exportación, después de la devaluación, los precios en México oscilaban entre USD\$ 0.36 y 0.41 por libra, comparado al promedio de 1993/1994 de 0.62. Sin embargo, si los precios internacionales continúan cayendo, las exportaciones esperadas de fresas no aumentarán lo esperado debido a la dificultad que tendrán los procesadores para competir en el mercado.

E.U. es el destino principal para las exportaciones de fresa congelada mexicana, representa el 90% del mercado de exportación mexicana y el volumen de las exportaciones de E.U. a México ha aumentado debido al Market Promotion Program (MMP), cuyos fondos se han destinado a expandir los mercados de México, Japón y Canadá.

En el TLC México y E.U. reducirán el impuesto de importación de fresa congelada a 0 en las mismas en 10 años.

En los años recientes, México ha tenido los siguientes volúmenes de producción:(1)

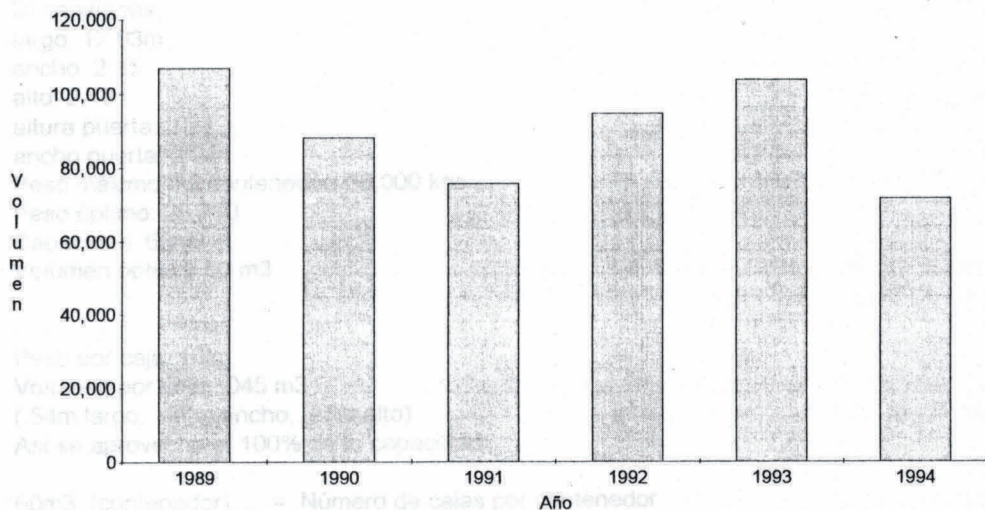
Producción Nacional de Fresa

Año	Superficie/h	Toneladas	Productividad (tons / h)
1989	4,971	106,912	21.51
1990	5,143	88,162	17.14
1991	7,683	75,744	9.86
1992	5,647	94,571	16.75
1993	5,752	103,760	18.04
1994	5,289	71,798	13.57

(1)Fuente: ASERCA

Producción Nacional de Fresa

En Toneladas



Se puede observar que en los últimos años la producción de fresa ha presentado algunas variaciones, debidas en parte a las fluctuaciones en la superficie sembrada y rendimientos inestables.

C) Plaza

-Envase y embalaje:

Como ya se ha mencionado, las fresas congeladas vienen en raciones de 500 gramos (1.10 lbs), contenidas en bolsas de plástico que tienen impresa la etiqueta y tienen espacios transparentes, para que el producto pueda apreciarse. Las bolsas miden 27 cms. de largo por 17 cms. de ancho.

Posteriormente se empacan en cajas de cartón impermeabilizadas, para proteger la mercancía de la humedad y cada una contiene 20 bolsas. Y en todos los tramos de su transporte cuentan con cámaras de congelación a -18°C .

Después, serán enviadas en 8 contenedores de 40', cada uno con 1,307 cajas, de acuerdo a la siguiente cubicación:

Contenedor de 40'

Dimensiones:

largo: 12.03m

ancho: 2.35

alto: 2.40

altura puerta: 2.28

ancho puerta: 2.24

Peso máximo del contenedor: 30,000 kgs

Peso óptimo: 26,730

Capacidad: 68m³

Volumen óptimo: 60 m³

Peso por caja: 10kg

Volumen por caja: .045 m³

(.54m largo, .34m ancho, .25m alto)

Así se aprovecha el 100% de la capacidad:

$\frac{60\text{m}^3}{.045 \text{ (contenedor)}} = \text{Número de cajas por contenedor}$

Volumen por caja

$60 / .0459 = 1,307$ cajas por contenedor

$\frac{10,000 \text{ cajas}}{1,307 \text{ c/cont}} = 7.65 \sim 8$ contenedores

1,307 c/cont

Lo que equivale a 13.070 toneladas por contenedor, además se le agrega 115 kilos que es el peso del total de las cajas, da un total de 13.185 toneladas.

El peso aprovechado del contenedor es de un 52.31%:

$\frac{13.185 \text{ tons carga}}{26.730 \text{ ton volumen óptimo}} = 52.31\% \text{ aprovechamiento}$

-Documentación requerida

Deben presentarse los siguientes documentos durante el manejo de la Carta de Crédito:

-Documento de embarque (B/L), que en todo formato de solicitud de establecimiento de carta de crédito se señalan opciones de transporte, a nombre de quién deben expedirse, a quién se debe notificar la llegada de las mercancías, si ya está pagado el flete etc...

-Factura Comercial

-Certificado de origen

-Certificado Fitosanitario

-Comprobante de pago de impuestos

-En los casos que se solicite, información detallada acerca del embalaje, costos de transporte y seguro, permisos de importación, información acerca de las deducciones o exenciones impositivas etc...

En caso de contar con los servicios de una Agencia Aduanal, se debe enviar a ésta una carta de instrucciones en la que se especifican todos aspectos del envío de la mercancía a la Agencia.

En cuanto a los impuestos, la exportación de productos agrícolas está gravada a tasa 0%.

-Canales de distribución

Nuestro comprador en Japón es la empresa Lead Off Japan Co. Ltd, que se encuentra en la ciudad de Tokio, que es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de mercancías en Japón, y cuenta con su propia red de distribución.

En su sucursal en el puerto de Osaka va a recibir el pedido, para posteriormente distribuirlo con Osaka y Kyoto.

El canal principal para la distribución de alimentos procesados se basa en contratos de agentes de ventas, firmados entre fabricantes de alimentos procesados, y comerciantes al mayoreo para suministrar productos a los comerciantes al menudeo. Bajo el contrato de agente de ventas, la función principal de los comerciantes al mayoreo es la de proveer una variedad de productos de los fabricantes de alimentos procesados a un número de comerciantes al menudeo. Sin embargo, ningún comerciante mayorista comercia con los productos de un comerciante en exclusiva, la gran mayoría comercia con productos de competidores simultáneamente.

Canales de Distribución del Mercado Central

Los fabricantes firman contratos de agencia con comerciantes mayoristas nacionales o con los principales mayoristas regionales. Los comerciantes mayoristas, comprometidos con las economías locales, no pueden negociar directamente con los fabricantes y deben adquirir sus productos a los comerciantes al mayoreo que tienen contratos de agencia de ventas. El 70% de los productos se distribuye a través de agencias, mientras que los envíos directos a otros comerciantes al mayoreo se calcula que representan el 30% restante.

Los comerciantes minoristas a quienes se distribuyen estos productos incluyen tiendas de alimentos, supermercados independientes, cadenas de supermercados locales y nacionales y tiendas convenientes. Se estima que los dos últimos son responsables del 70% de todas las ventas.

Hay dos clases de mercado de venta al por mayor: mercados centrales de venta al mayoreo y mercados locales de venta al mayoreo. En los centrales hay dos tipos de vendedores mayoristas, *niuke* o vendedores mayoristas primarios y *nakaoroshi* o vendedores mayoristas secundarios. En los mercados locales sólo hay *niuke*.

Los vendedores mayoristas primarios reciben los productos perecederos de los abastecedores y los ponen a subasta. Los artículos son adquiridos por *nakaoroshi* y por compradores autorizados de usuarios en gran escala, como por ejemplo vendedores al menudeo y cadenas de restaurantes. Los *nakaoroshi* venden luego los productos a los vendedores minoristas que vienen a comprar en los mercados,

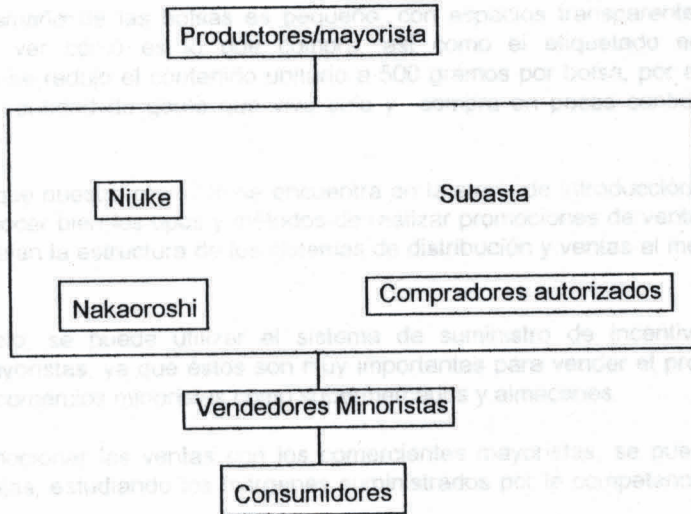
Los productos también son comprados directamente a los abastecedores por parte de los *niuke*, *nakaoroshi* y usuarios de gran escala, sin necesidad de ir a las subastas. En la mayoría de los casos, los usuarios en gran escala que desean establecer fuentes de abastecimiento estables de los materiales que necesitan, a precios que no fluctúen, realizan estas compras se acuerdo a contratos de abastecimiento con los productores.

El porcentaje total de los productos que no pasan por los mercados centrales de venta al mayoreo ha aumentado en los últimos años y se espera siga aumentando en el futuro.

En estos mercados, se ofrecen los espacios necesarios para que países en vías de desarrollo como México, muestren los productos potencialmente exportables. Por ejemplo, se realizan las siguientes ferias en Japón:

- * International Food and Beverage Exhibition Conference for Japan and Asia (Marzo)
- * International Food Processing Exhibition (Marzo)
- * Food Ingredients Asia (Abril)
- * Food Pack (Abril - Mayo)
- * Foodex Japan (Marzo - mayo)

Canales de Distribución del Mercado Central de Venta al Mayoreo



D) Promoción

Para acceder al mercado japonés y promocionar nuestro producto, tenemos la opción de aprovechar las Ferias Comerciales, que servirán de ventana al producto, por ser muy populares, ya que asisten a ella personas con poder de influir en las decisiones de compra de las empresas y las que están dirigidas al público en general sirven tanto de enlace económico como cultural.

En estos eventos, se ofrecen los espacios necesarios para que países en vías de desarrollo como México, muestren los productos potencialmente exportables. Por ejemplo, se realizan las siguientes ferias en Japón:

- * International Food and Beverage Exhibition Conference for Japan and Asia (Marzo)
- * International Food Processing Distribution (Marzo)
- * Food Ingredients Asia (Abril)
- * Food Pack (Abril, bienal)
- * Foodex Japan (Marzo, anual)

3. Adecuación Estratégica de la Mezcla

Para introducir el producto al mercado Japonés, fué necesario adecuar sus características, como la presentación. Debido al espacio reducido de los congeladores domésticos, el tamaño de las bolsas es pequeño, con espacios transparentes porque al cliente le gusta ver cómo es lo que compra, así como el etiquetado en el idioma japonés. También se redujo el contenido unitario a 500 gramos por bolsa, por el tamaño de las familias y la cantidad de gente que vive sola y compra en pocas cantidades, varias veces por semana.

Debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es necesario conocer bien los tipos y métodos de realizar promociones de ventas en Japón, ya que éstas reflejan la estructura de los sistemas de distribución y ventas al menudeo en la nación.

Por ejemplo, se puede utilizar el sistema de suministro de incentivos para los comerciantes mayoristas, ya que éstos son muy importantes para vender el producto en un gran número de comercios minoristas como supermercados y almacenes.

Para promocionar las ventas con los comerciantes mayoristas, se pueden efectuar márgenes y rebajas, estudiando los márgenes suministrados por la competencia nacional y extranjera.

Para las rebajas, el monto de éstas depende del producto y se pueden hacer rebajas progresivas para motivar a los mayoristas. Así, los comerciantes mayoristas que logren un alto nivel de ventas podrán recibir una rebaja del 5% en vez de una del 3%.

Después de algún tiempo, una vez que el producto se consolide en el mercado japonés, se pueden utilizar las técnicas populares para motivar a los clientes (a la compañía importadora y comercializadora), como invitaciones a zonas de interés, entradas gratis a obras de teatro japonés y otros acontecimientos.

También las promociones en tiendas son muy comunes, enviando personal de ventas para mostrar el producto y explicar su empleo correcto.

1. Estados Financieros

Grupo Belmont S.A. C.V. se constituyó como empresa comercializadora el 8 de mayo de 1995 a partir de esta fecha comienza su ejercicio fiscal y para efectos administrativos, los estados financieros se elaboran bimestralmente.

Como la mayoría de las empresas que inician actividades comerciales, debido a todos los gastos de instalación y promoción y a que aún no tiene ingresos por comercialización de productos, en el periodo de Mayo a Agosto la empresa ha tenido como resultado pérdida.

En los Estados Financieros originales, se expresa que el origen de los recursos de la empresa son las contribuciones de sus socios, préstamos y rendimientos financieros, que se dedican al pago de honorarios, gastos de instalación etc.

Para el manejo de estos estados financieros, fué necesario convertir las cifras en moneda nacional (USD) debido a la continua devaluación que sufre nuestra moneda. La razón es poder manejar precios constantes, ya que cada una de estas devaluaciones trae consigo un aumento en los precios y sería necesario modificar constantemente la información.

V ASPECTOS FINANCIEROS

Ya en los Estados Financieros Proforma, se reflejarán los efectos que se pretende obtener con la operación de exportación, en los financieros de Grupo Belmont.

Cabe mencionar que debido a que la empresa tiene muy poco tiempo de realizar actividades, tiene muy poca información financiera que se pudiera analizar para determinar tendencias en el comportamiento de las cifras y en base a estas poder hacer cálculos a futuro, por lo que no se presentan los presupuestos complejos que es recomendable elaborar.

1. Estados Financieros

Grupo Belmont S.A. C.V. se constituyó como empresa comercializadora el 8 de mayo de 1995. A partir de esta fecha comienza su ejercicio fiscal y para efectos administrativos, los estados financieros se elaboran bimestralmente.

Como la mayoría de las empresas que inician actividades comerciales, debido a todos los gastos de instalación y promoción y a que aún no tiene ingresos por comercialización de productos, en el periodo de Mayo a Agosto la empresa ha tenido como resultado pérdida.

En los Estados Financieros originales, se aprecia que el origen de los recursos de la empresa son las contribuciones de sus socios, préstamos y rendimientos financieros, que se destinan al pago de honorarios, gastos de instalación etc....

Para el manejo de estos estados financieros, fué necesario convertir las cifras en moneda nacional a USD debido a la continua devaluación que sufre nuestra moneda. La razón es poder manejar precios constantes, ya que cada una de estas devaluaciones trae consigo un aumento en los precios y sería necesario modificar constantemente la información financiera expresada en pesos.

Ya en los Estados Financieros Proforma, se reflejarán los efectos que se pretende obtener con la operación de exportación, en las finanzas de Grupo Belmont.

Cabe mencionar que debido a que la empresa tiene muy poco tiempo de realizar actividades, había muy poca información financiera que se pudiera analizar para determinar tendencias en el comportamiento de las cifras y en base a estas poder hacer cálculos a futuro, por lo que no se presentan los presupuestos complejos que es recomendable elaborar.

GRUPO BELMOT SA CV
 Estado de Resultados del 1 de Mayo
 al 30 de Junio de 1995

INGRESOS	0		
GASTOS DE OPERACION		2,974.35	
Gastos de Promoción	155.43	79.67	
Gastos de Administración	2,651.31	59.79	
Gastos no Deducibles	161.69	2,980.25	
		2,968.42	1,958.71
OTROS INGRESOS Y GASTOS			
Productos Financieros	(47.73)	1,283.98	
Otros Productos	0.00	1,327.31	
Gastos Financieros	6.57	654.14	
Otros Gastos	0.45	104.37	
		(40.71)	
PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	US \$	2,927.71	
		219.72	
		208.95	
		191.34	
		37.45	
		51.10	
			7,979.74
		25.72	28.72
		754.92	754.92
		184.18	184.18
			5,470.97
REMANENTE	US \$	106.3	31.31

GRUPO BELMOT SA CV
 Origen y aplicación de recursos
 Periodo Mayo-Junio de 1995

Saldo inicial		US\$	0
ORIGEN DE LOS RECURSOS			
Aport. Ing. J.M. Pineda		8,074.63	
Préstamo Sr. Guevara		746.27	
Rendimiento Banamex-Integra		79.65	
Depositos diversos		59.70	
Total Recursos		<u>8,960.25</u>	
Total Disponible			8,960.25
APLICACION DE LOS RECURSOS			
<i>Gastos Administrativos</i>			
Hon. Asimilados		3,283.58	
Marpice Industrial SA		1,327.31	
Papelería		854.06	
Arrendamiento		684.33	
Programas de Computo		427.39	
Cuotas y suscripciones		373.13	
Acreedores		268.66	
Seguros y fianzas		216.72	
Sueldos y Salarios		208.96	
Fondo fijo de caja		191.54	
Teléfono		82.48	
Gastos de representación		<u>64.18</u>	
			7,979.34
<i>Comisiones</i>		<u>28.72</u>	
			28.72
<i>Activo Fijo</i>			
Mobiliario y Eq. Oficina		<u>754.63</u>	
			754.63
<i>Gastos de Promoción</i>		<u>164.18</u>	
			164.18
Total aplicación de recursos		<u>8,926.87</u>	
REMANENTE		US \$	33.37

GRUPO BELMOT SA CV
 Balance General al 30 de Junio de 1995

ACTIVO

<i>Circulante</i>		
Caja	74.63	
Bancos	(34.47)	
Deudores diversos	9,417.01	
Funcionarios y Empleados	148.29	
Inversiones	67.85	
IVA por acreditar	<u>319.71</u>	3,484.27
		9,993.01

Fijo

Mobiliario y Equipo	670.84	670.84
<i>Diferido</i>		
Anticipo a proveedores	<u>373.13</u>	373.13

TOTAL ACTIVO 11,036.99

PASIVO

Acreeedores diversos	477.61	
Impuestos por pagar	<u>626.29</u>	1,103.90

CAPITAL

Capital Social	7,462.69	
Aportación de Socios	8,074.63	
Resultado del Ejercicio	<u>(5,604.23)</u>	9,933.09

TOTAL PASIVO MAS CAPITAL US \$ 11,036.99

GRUPO BELMOT SA CV
Estado de Resultados del 1 de Julio
al 31 de Agosto de 1995
 Periodo Julio-Agosto de 1995

INGRESOS	US \$	0	
GASTOS DE OPERACION			
Aport. de J.M. Pineda		14,119.55	
Gastos de Promoción	495.01		
Gastos de Administración	1,899.26		
Gastos no Deducibles	10.55		
Recubrimiento Barandales - C.A. Cajas		87.35	2,404.82
Reparación Escuela S.O.		447.75	
		58.70	
OTROS INGRESOS Y GASTOS			
Losses Recursos		16,054.25	
Productos Financieros	(7.70)	16,046.55	
Otros Productos	0.00		
Gastos Financieros	62.21		
Otros Gastos	0.15		
Humor de Amigos		1,275.15	54.66
Mercedes y Amigos S.A.		1,027.31	
PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	US \$	2,459.48	
Asesoramiento Jurídico		588.81	
Alquileres y util. oficina		148.74	
Cuentas y comprobantes		523.70	
Arrendamiento Dep. de		277.51	
Industria Escuela S.O.		147.78	
Impuestos de Comercio		427.39	
Comidas y Salarios		117.91	
Fondo de Reserva		339.17	
Trámites y planes		317.43	
Seguros - Seguro		715.72	
Utilities Lucy (Alquiler)		145.25	
Telefonos		40.40	
Gastos de representación		64.33	
Energía eléctrica		31.70	
Productos para Comedor		11.63	
Cuentas CIB		13.43	
		14,143.51	
Comisiones		85.71	45.71
Adm. Fidei			
Mobiliario y Eq. Oficina		754.81	74.81
Gastos de Promoción			
Viáticos		718.25	
Mercaderías y Eq. Transporte		327.71	
			1,046.07
Tratamiento de seguros		16,025.98	
PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	US \$	38.32	

GRUPO BELMOT SA CV
 Origen y aplicación de recursos
 Periodo Julio-Agosto de 1995

Saldo inicial	US\$ 0	
ORIGEN DE LOS RECURSOS		
Aport. Ing. J.M. Pineda	14,119.40	
Préstamo Sr. Guevara	1,244.48	
Pago préstamo Eduardo G.	104.48	
Otros productos	1.10	
Rendimiento Banamex-Integra	87.36	
Recuperación Eduardo G.O.	447.76	
Depositos diversos	59.70	
Total Recursos	<u>16,064.28</u>	
Total Disponible		16,064.28
APLICACION DE LOS RECURSOS		
<i>Gastos Administrativos</i>		
Honorarios Asimilados	5,970.15	
Marpice Industrial SA	1,327.31	
Acreedores	1,244.48	
Arrendamiento Oficina	1,088.81	
Papelería y art. oficina	999.64	
Cuotas y suscripciones	522.39	
Arrendamiento Depto.	477.61	
Préstamo Eduardo G.O.	447.76	
Programas de Computo	427.39	
Sueldos y Salarios	417.91	
Fondo fijo de caja	339.17	
Tenencias y placas	313.43	
Seguros y fianzas	216.72	
Viáticos Lucy Guevara	149.25	
Teléfono	82.48	
Gastos de representación	64.18	
Energía eléctrica	31.79	
Prestamo Isela Gonzalez	14.93	
Cuota CIMO	<u>13.43</u>	
		14,148.83
<i>Comisiones</i>	<u>85.71</u>	85.71
<i>Activo Fijo</i>		
Mobiliario y Eq. Oficina	<u>754.63</u>	754.63
<i>Gastos de Promoción</i>		
Viáticos	708.96	
Mantenimiento Eq. Transporte	<u>327.84</u>	1,036.79
Total aplicación de recursos		<u>16,025.96</u>
REMANENTE	US \$	38.32

GRUPO BELMOT SA CV
Balance General al 31 de Agosto de 1995

ACTIVO

Circulante

Caja	74.63	
Bancos	38.33	
Deudores diversos	9,750.15	
Funcionarios y Empleados	304.02	
Inversiones	17.52	
IVA por acreeditar	<u>568.76</u>	
		10,753.39

Fijo

Mobiliario y Equipo	<u>670.84</u>	670.84
---------------------	---------------	--------

Diferido

Anticipo a proveedores	<u>522.39</u>	522.39
------------------------	---------------	--------

TOTAL ACTIVO 11,946.63

PASIVO

Impuestos por pagar	1,117.12	<u>1,117.12</u>
---------------------	----------	-----------------

CAPITAL

Capital Social	7,462.69	
Aportación de Socios	14,119.40	
Resultado del Ejercicio	<u>(10,752.58)</u>	<u>10,829.51</u>

TOTAL PASIVO MAS CAPITAL US \$ 11,946.63

2. Estados Financieros Proforma

El Balance y el Estado de Resultados Proforma, que comprende el bimestre Noviembre-Diciembre de 1995 arrojan una pequeña utilidad. Fué posible obtenerla en este ejercicio debido a que todos los gastos del periodo se dedujeron del ingreso por la exportación de las fresas congeladas. Así, de una pérdida de aproximadamente US\$ 3,000 en el mes de Julio y US\$ 2,500 en el mes de Agosto, para Diciembre se calcula obtener una ganancia aproximada de US\$ 5,000 que casi absorbe estos resultados por sí sola.

El punto no es determinar la aplicación de esta ganancia, sino mostrar cómo favorecería a la posición financiera de la empresa la realización de esta exportación.

Y para el año de 1996, si Lead Off Japan queda conforme con nuestro servicio, se puede seguir obteniendo utilidades con la sola exportación de fresas congeladas, aunque para el año entrante, se espera ya comenzar a tener ingresos por la comercialización de productos a nivel nacional y probablemente internacional, lo que representaría utilidades mayores para la empresa.

Para apreciar este cambio en la situación financiera, se presentan estos Estados Financieros y una proyección de la utilidad que se puede obtener con diferentes volúmenes de venta. Esta utilidad es calculada solamente con los gastos de la exportación, sin tomar en cuenta ya los Gastos de Operación y Financieros que pudiera tener la empresa el año entrante por la imprecisión para calcularlos debido a la situación económica que atraviesa el país.

*Nota a los Estados Financieros:

En los siguientes Estados Financieros se puede apreciar que Grupo Belmont, aunque tiene un alto grado de solvencia, como empresa de reciente creación no cuenta con la liquidez necesaria para hacer la erogación inmediata del costo del producto. Por esta razón y por su misma naturaleza de Comercializadora, realizará un contrato de comercialización, en el cual, Empacadora Fresca le apoya con la producción, otorgándole crédito comercial a 30 días.

Es decir, Empacadora Fresca otorgará a Grupo Belmont la facilidad de comercializar su producto exportándolo a Japón, pagándole el 25% del importe de éste a 30 días, y el resto cuando se reciba el pago de Lead Off Japan a través de la carta de crédito. Así Grupo Belmont tiene el tiempo suficiente para hacer sus cobros a clientes y poder contar con la cantidad de USD 20,000 (25% del costo) a los 30 días de salida del embarque de la empacadora.

Para que se comprenda cómo se realizó la proyección, se aclaran a continuación algunos cálculos que se realizaron:

El costo unitario es de USD \$.40 (por bolsa de 500grs.)

El Margen de Utilidad que se desea obtener se calcula sobre el costo del producto solamente.

El Costo de los fletes es el siguiente:

Flete Zamora Manzanillo, con atmósfera y Seguro	\$ 966 por contenedor
Flete Marítimo Manzanillo-Osaka, con atmósfera y seguro:	\$ 7,280 por contenedor
Total Fletes:	US\$ 8,246 por contenedor.

Ambos costos nos dan un total de US\$ 8,246, por contenedor; teniendo en cuenta que en cada contenedor caben 13.070 toneladas, se determina cuántos contenedores son necesarios para enviar de 50 a 100 toneladas:

$$\text{Número de contenedores a enviar} = \frac{\text{Total en toneladas}}{\text{Capacidad del contenedor (13.070 tons)}}$$

Así:

Toneladas	<u>50</u>	<u>60</u>	<u>70</u>	<u>80</u>	<u>90</u>	<u>100</u>
	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.07
Contenedores:	4	5	6	7	7	8

Multiplicando el número de contenedores necesarios por el costo de transporte de US \$ 8,246 de ambos fletes, se llegó al importe total de estos:

Toneladas	<u>50</u>	<u>60</u>	<u>70</u>	<u>80</u>	<u>90</u>	<u>100</u>
# Conten.	4	5	6	7	7	8
xUS \$8,246=						
Total Fletes: US\$	32,984	41,230	49,476	57,722	57,722	65,968

El monto aproximado que se va a pagar a la Agencia aduanal es de 12% sobre el importe de la mercancía en la factura, y para poderlo aproximar, se divide el importe de la suma del Costo del producto, más el Margen de Utilidad y Gastos de Transporte entre .88, para obtener el valor total de la factura y sobre éste calcular el 12%.

Ejemplo para 50 toneladas:

Costo total	40,000.00
Margen de Utilidad 10%	4,000.00
Flete terrestre y marítimo	<u>32,984.00</u>
	76,984.00
Entre .88=	87,481.81
x 12% =	10,497.81
Más Gastos aduanales	+ 10,497.81
Total Factura:	US \$ 87,481.81

Costeo Directo
Proyectado para diferentes volúmenes de venta

Volumen en kgs.	50,000	60,000	70,000	80,000	90,000	100,000
Costo total	40,000.00	48,000.00	56,000.00	64,000.00	72,000.00	80,000.00
Margen de Utilidad 10%	4,000.00	4,800.00	5,600.00	6,400.00	7,200.00	8,000.00
Flete terrestre y marítimo	32,984.00	41,230.00	49,476.00	57,722.00	57,722.00	65,968.00
Gastos aduanales	<u>10,497.82</u>	<u>12,822.27</u>	<u>15,146.73</u>	<u>17,471.18</u>	<u>18,671.18</u>	<u>20,995.64</u>
Total	US \$ <u>87,481.82</u>	<u>106,852.27</u>	<u>126,222.73</u>	<u>145,593.18</u>	<u>155,593.18</u>	<u>174,963.64</u>
Precio por tonelada= Costo total Toneladas	<u>87,481.82</u> 50	<u>106,852.27</u> 60	<u>126,222.73</u> 70	<u>145,593.18</u> 80	<u>155,593.18</u> 90	<u>174,963.64</u> 100
Precio por tonelada:	US \$ 1,749.64	1,780.87	1,803.18	1,819.91	1,728.81	1,749.64

GRUPO BELMOT SA CV
 Estado de Resultados Proyectado
 Del 1 Noviembre al 31 Diciembre de 1995

Ventas		174,964.00
Costo de ventas		<u>80,000.00</u>
Utilidad Bruta		94,964.00
Costos de distribución		<u>65,968.00</u>
Utilidad de operación		28,996.00
<i>Gastos de Operación</i>		
Gastos Aduanales	20,996.00	
Gastos de Promoción	500.00	
Gastos de Administración	2,270.00	
Gastos no Deducibles	<u>93.42</u>	
		23,859.42
<i>Otros Ingresos y Gastos</i>		
Otros Gastos	(27.72)	
Gastos Financieros	84.39	
Otros Gastos	<u>10.30</u>	
		<u>66.97</u>
Total Gastos de Operación		<u>23,926.39</u>
Utilidad del Ejercicio		US \$ 5,069.61

GRUPO BELMOT SA CV
Balance Proyectado al 31 de Diciembre de 1995

ACTIVO

Circulante

Caja	74.63	
Bancos	17,023.21	
Deudores Diversos	8,000.00	
Funcionarios y Empleados	201.02	
Inversiones	72.78	
IVA por acreditar	696.11	26,067.75

Fijo

Mobiliario y equipo	<u>670.84</u>	
---------------------	---------------	--

Diferido

Anticipo a Proveedores	462.39	
Total Activo		27,200.98

PASIVO

Impuestos por pagar	<u>1309.72</u>	
---------------------	----------------	--

CAPITAL

Capital Social	7,462.69	
Aportación de socios	14,119.40	
Resultado del ejercicio	5,069.61	
Reserva Legal	253.48	
Reserva PTU	506.96	<u>760.44</u>
Capital Contable		25,891.26
Suman Pasivo y Capital	US \$	27,200.98

CONCLUSION

Es necesario en este tipo de empresas de apoyo al cual Grupo Beimat pertenece, crecer. Al finalizar este proyecto, es posible tener una visión general de todo lo que implica el realizar una actividad de exportación.

Uno de los aspectos más importantes es la calidad del producto y del servicio, no sólo por que la cultura japonesa esté acostumbrada a brindar y exigir calidad total en general, sino porque es el factor que determinará si un cliente, al quedar 100% satisfecho con la operación, va a solicitar de nuevo nuestro producto.

Ya no es únicamente el precio el factor determinante, sino una visión de calidad integral que abarca todas las etapas de una operación: elaboración del producto, presentación, transporte, puntualidad y el trato amable de todo el personal de la empresa. Puede ser una manera de comenzar a adoptar el concepto de calidad en todos los aspectos, para poder construir una cultura que incluya la calidad como algo inherente a toda actividad humana.

A nivel económico la situación de México es difícil y todas las micro y mediana empresas luchan por subsistir en un mercado que se encuentra contraído. Una exportación planeada representará una solución a la falta de mercado para nuestros productos, así como una ayuda muy importante en el mantenimiento e incremento de fuentes de empleo, trayendo a la empresa que la realiza, ganancias que se pueden aplicar para continuar el ciclo productivo de éstas y para mejorar paulatinamente su infraestructura. Otra ventaja que representa, en un mercado nacional de inestabilidad financiera, es que al realizarse las transacciones en dólar Norteamericano, el valor adquisitivo del pago que recibimos permanece estable en dólar, pero con el beneficio adicional de las diferencias en el tipo de cambio.

Con estas ventajas aparece la importancia de empresas u organismos que se dediquen a ayudar a los pequeños empresarios a ubicar un mercado para sus productos y asesorarlo en el proyecto de exportación, para que ésta resulte exitosa, ya que la apertura al mercado internacional es una tendencia nueva y por eso hay poca cultura y experiencia en el ramo de las exportaciones.

También es importante el papel de los diversos organismos ya sea bancarios o no, que se preocupan por impulsar el comercio exterior de diversas maneras, principalmente otorgando apoyo económico en forma de crédito, de tal forma que las pequeñas empresas, que en su mayoría carecen de recursos suficientes para comenzar a exportar, puedan incorporarse a éste tipo de actividades, de acuerdo a su propia capacidad.

Es necesario que este tipo de empresas de apoyo, al cual Grupo Belmot pertenece, crezca y tenga una amplia comunicación con los organismos gubernamentales, para que de manera conjunta participen en el reforzamiento de la economía de las microempresas; pues éstas son las más numerosas en México y a partir de su actividad, si se encausa de manera adecuada, es como nuestro país podrá recuperarse económicamente para seguir en el camino de su desarrollo.

SARH

-Estrategia Nacional de Mediano Plazo (1992-1995) de Desarrollo y Promoción de Exportaciones de Frutas
-Catálogo de Frutas Cítricas Primavera-Verano 1993. Dirección General de Información Agropecuaria, Forestal y de Fauna Silvestre

*World Horticulture Trade & U.S. Export Opportunities

NETRU

-The Japanese Market for Tropical Fruits
-Registros en Japón. Cítricos sobre Marketing

BANCOMEXT

-Japón. Mercado para Productos Maderables
-Guía para Exportar 1994
-Banco de Documentos Técnicos Vol. 1 al 12

BIBLIOGRAFIA

*ASERCA

Investigación de Mercados para la Comercialización y Exportación de Fresa

*SARH

-Estrategia Nacional de Mediano Plazo (1992-1999) de Desarrollo y Promoción de exportaciones de Fresa

- Cultivo de Fresa Ciclo Primavera-Verano 1993, Dirección General de Información Agropecuaria, Forestal y de Fauna Silvestre

*World Horticultural Trade & U.S. Export Opportunities

*JETRO

-The Japanese Market for Tropical Fruits

-Negocios en Japón, Series sobre Marketing

*BANCOMEXT

-Japón, Mercado para Productos Mexicanos

-Guía para Exportar, 1994

-Serie de Documentos Técnicos, Vol. 1 al 12

SECRETADO GENERAL DE AGRICULTURA Y FOMENTO FEDERAL INSTITUCION NACIONAL DE INVESTIGACIONES FITOSANITARIAS

CERTIFICADO FITOSANITARIO DE LA COMISION INTERNACIONAL DE PROTECCION FITOSANITARIA DE 1951

Nº 45024

INTERNATIONAL INSTITUTION FOR THE PROTECTION OF PLANTS (1951)

PHYTOSANITARY CERTIFICATE OF THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR PROTECTION OF PLANTS (1951)

CERTIFICAT PHYTO-SANITAIRE DE LA COMMISSION INTERNATIONALE POUR LA PROTECTION DES VEGETALES 1951

For all products as certified by the issuing authority.

For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

...the same harmfulness factors, phytosanitary measures are required as those listed in the...

For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

At the place of origin on June 20, 1955.

Issued by: INGT JAIME OSOBERA PEREZ, Director General, No. 716-011-0110, Mexico.

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

ANEXOS

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

Name

Address

City

Country

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...



Tratamiento: NINGUNO. For all products as certified by the issuing authority. For all plants, products of plants or parts of plants that are described as containing...

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARIA DE AGRICULTURA
Y RECURSOS HIDRAULICOS
DIRECCION GENERAL DE
SANIDAD VEGETAL

CERTIFICADO FITOSANITARIO
DE LA CONVENCION
INTERNACIONAL DE
PROTECCION FITOSANITARIA
DE 1951

Nº 45684

PFLANZENSCHUTZZEUGNIS
DER INTERNATIONALEN
PFLANZENSCHUTZKONVENTION 1951

PHYTOSANITARY CERTIFICATE
OF THE INTERNATIONAL PLANT
PROTECTION CONVENTION 1951

CERTIFICAT PHYTOSANITAIRE DE LA
CONVENTION INTERNATIONALE POUR
LA PROTECTION DES VEGETAUX 1951

Por el presente se certifica

Es wird hiermit bescheinigt

Il est certifié

This is to certify

que las plantas, partes de plantas o productos vegetales que se describen a continua-
ción, o muestras representativas de las mismas fueron minuciosamente examinados.

dass unten beschriebenen Pflanzen, Pflanzenteile oder pflanzlichen Erzeugnisse insgesamt oder durch Stichproben.

que les végétaux, parties de végétaux ou produits végétaux décrits ci-dessous ont été minutieusement examinés, en totalité ou sur
échantillon représentatif.

That the plants, parts or plant products described below or representative samples of them were thoroughly examined.

el día (fecha) 20 DE JUNIO DE 1995

am (datum)

le (date)

on (date)

por (nombre) INGO, JAIME OSEGUERA PEREZ

durch (name) 95-716-031-0FIC.

par (nom)

by (name)

funcionario autorizado de la Direccion General de Sanidad Vegetal de México quien a su bien entender los encontro esencialmente libres de enfermedades y plagas dañinas, y que la remesa parece ajustarse a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador que se especifican en las declaraciones adicionales siguientes o en otra parte.

einen bevollmächtigten des Mexiko Abtl. für Pflanzenschutz gründlich untersucht und nach seiner besten Kenntnis praktisch frei von gefährlichen Krankheiten und Schädlingen befunden wurden; und dass angenommen wird, dass die Sendung den bestehenden Pflanzenschutzvorschriften des Einfuhrlandes, wie in der nachstehenden zusätzlichen Erklärung oder anderweit angegeben genügt.

agent autorisé du Département de Défense Agricole du Mexique et sorti à sa connaissance jugés pratiquement indemnes d'ennemis et maladies dangereux des cultures et que l'envoi est estimé conforme aux réglementations phytosanitaires actuellement en vigueur dans le pays importateur ainsi qu'il est spécifié dans la déclaration supplémentaire ci-apres ou par ailleurs.

an authorised officer of the Mexican Department of Agricultural Defense, and were found to the best of his knowledge to be substantially free from injurious diseases and pests; and that the consignment believed to conform with the current phytosanitary regulations of the importing country both as stated in the additional declaration hereon and otherwise.

Tratamiento de fumigación o desinfección (si lo exige el país importador)

Begasung oder Entseuchung (wenn von Einfuhrland gefordert).

Fumigation ou désinfection (à remplir sur la demande du pays importateur).

Fumigation or disinfection treatment (if required by importing country).

Fecha

Datum:

Date:

Date:

Date:

Duración del tratamiento:

Dauer der Behandlung:

Durée du traitement:

Duration of exposure:

Tratamiento: NINGUNO

Behandlung:

Traitement:

Treatment:

Productos químicos utilizados y concentración:

Behandlungsmittel und Konzentration:

Produit chimique utilisé et concentration:

Chemical and concentration:

Declaraciones adicionales

Zusätzliche Erklärung

Déclaration supplémentaire

Additional declaration

Sello del servicio

Dienstigel

Cachet du Service

Stamp of the Service



DISTRITO DE DESARROLLO
RURAL No. 099
SAHUAYO, MICHOACAN.

P.A. Saúl Oseguera Pérez
Firma - Unterchrift - Signature - Signature

Cargo - Dienststellung - Fonction - Rank

COORDINADOR DE FOMENTO

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		Issued in (country) See notes overleaf	
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity
			10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to (importing country)	
Place and date, signature and stamp of certifying authority		Place and date, signature of authorized signatory	

産 (3)

製造元: ハスラーノカラリ 株式会社

販売元: ハルモニテ

冷凍 イチゴ 砂糖 付

冷凍保存: 零下 18°

一度解凍した食品は再冷凍を禁ずる

原材料名: イチゴ, 砂糖

量: 500 gms (17.6oz)

SSA No. 121730A

使用

ケーキ, パン, アイスクリーム, シェイク, etc.

内容成分: 100gms

カロリー: 53

タンパク質: 8gms

脂肪: 2gms

炭水化物: 10gms

カルシウム: 40gms

糖 35mg
酸 3.6mg

ERENCIA DEL SOLICITANTE	<input type="checkbox"/> IMPORTACION	<input type="checkbox"/> DOMESTICOS	No. C.C.	DIA	MES	AÑO
EFICAR AL BENEFICIARIO POR <input type="checkbox"/> TELEX O SWIFT DETALLADO <input type="checkbox"/> CORREO AEREO CERTIFICADO						
JR EL CREDITO COMERCIAL DOCUMENTARIO CON CARACTER DE IRREVOCABLE						
R CONDUCTO DE SUS CORRESPONSABLES (NOMBRE DEL BANCO CORRESPONSAL)						
REDITO TENDRA VIGENCIA HASTA: _____ EN _____						
APTAR EL CREDITO POR CUENTA ORDEN DE (NOMBRE) _____						
DOMICILIO (CALLE, NUMERO, CODIGO POSTAL Y POBLACION)				TELEFONO		CTA. DE CHEQUES No.
REDITO SERIA A FAVOR (NOMBRE DEL BENEFICIARIO) _____						
DOMICILIO (CALLE, NUMERO, CODIGO POSTAL Y POBLACION)					PAIS	
VALOR DEL CREDITO DEBERA SER POR				DIVISA		
ORTE: _____						
ORTE CON LETRA <input type="checkbox"/> APROXIMADO <input type="checkbox"/> MAXIMO						
FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> A LA VISTA <input type="checkbox"/> A _____ DIAS VISTA <input type="checkbox"/> A _____ DIAS FECHA DE EMBARQUE <input type="checkbox"/> A _____ DIAS FECHA DE FACTURA						
CON EMBARQUES PARCIALES <input type="checkbox"/> PERMITIDOS <input type="checkbox"/> PROHIBIDOS						
ANSBORRADOS <input type="checkbox"/> PERMITIDOS <input type="checkbox"/> PROHIBIDOS						
ICANDO COMO PUNTO DE EMBARQUE _____		PUNTO DE DESTINO _____		LOS CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE DEBERAN ESTAR FECHADOS A MAS TARDAR		
FACTURA COMERCIAL DEBERA DESCRIBIR LA MERCANCIA QUE AMPARA COMO SIGUE: _____						
(INDICAR LA DESCRIPCION BREVE SIN MAYORES DETALLES)						
OTIZACION O PRECIO.						
<input type="checkbox"/> F.O.B. (FLETE POR COBRAR Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE) EN: _____						
<input type="checkbox"/> NO OBTANTE HABER COTIZADO F.O.B. SE REQUIERE QUE EL FLETE SEA PAGADO EN EL LUGAR DE ORIGEN, POR LO QUE AUTORIZAMOS A CUBRIR SU IMPORTE EN EXCESO DEL VALOR DEL CREDITO CONTRA LA PRESENTACION DE LA FACTURA RESPECTIVA.						
<input type="checkbox"/> C. & F. (FLETE PAGADO Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE) EN: _____						
<input type="checkbox"/> OTRA _____						
EN: _____						
DOCUMENTOS QUE DEBERA PRESENTAR EL BENEFICIARIO PARA SU NEGOCIACION						
FACTURA COMERCIAL EN ORIGINAL Y _____ COPIAS A MI NOMBRE: _____						
A NOMBRE DE: _____ (GITAR RAZON SOCIAL, DOMICILIO Y PLAZA)						
POR VALOR DE: _____						
CONDICION DE EMBARQUE CONSIGNADO A: _____						
<input type="checkbox"/> MARMITMO LIMPIO A BORDO JUEGO COMPLETO <input type="checkbox"/> FERROCARRIL <input type="checkbox"/> CAMION <input type="checkbox"/> GUIA AEREA						
NOTA: EN EMBARQUES POR VIA AEREA DEBERAN VENIR TRES EJEMPLARES DE LA FACTURA COMERCIAL INCLUIDOS EN UNO DE LOS PAQUETES CONTENIENDO LA MERCANCIA						
<input type="checkbox"/> MARCANDO FLETE PAGADO <input type="checkbox"/> FLETE PAGADERO EN DESTINO						
<input type="checkbox"/> PARA NOTIFICAR A: _____						
<input type="checkbox"/> OTROS DOCUMENTOS EN ORIGINAL Y _____ COPIAS <input type="checkbox"/> LISTA DE EMPAQUE <input type="checkbox"/> CERTIFICADO DE ORIGEN <input type="checkbox"/> CERTIFICADO DE CALIDAD						
<input type="checkbox"/> OTROS (INDICAR): _____						
SEGUROS DE LA MERCANCIA EL SEGURO SERA TOMADO POR:						
<input type="checkbox"/> NOSOTROS CON LA CIA. DE SEGUROS _____						
BAJO LA POLIZA No. _____ (DE LA CUAL ADJUNTAMOS COPIA PARA EL BANCO)						
<input type="checkbox"/> USTEDES POR NUESTRA (MI) CUENTA CON _____ AL AMPARO DE LA POLIZA GLOBAL No. _____						
DE BANCO MEXICANO, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, GRUPO FINANCIERO INVERMEXICO.						
SE OTORGARA AL BENEFICIARIO _____ DIAS PARA PRESENTAR DOCUMENTACION DESPUES DE LA FECHA DE EMBARQUE.						
DIENDO AL BANCO NOTIFICAR QUE:						
<input type="checkbox"/> SOLAMENTE AVISE ESTE CREDITO COMERCIAL <input type="checkbox"/> AGREQUE SU CONFORMACION A ESTE CREDITO						
REEMBOLSAREMOS A BANCO MEXICANO, S.A. EL IMPORTE DE LAS NEGOCIACIONES DE ESTE CREDITO.						
<input type="checkbox"/> A SU REQUERIMIENTO						
<input type="checkbox"/> AL VENCIMIENTO DEL FINANCIAMIENTO QUE LES ROGAMOS HACERENOS POR: _____ DIAS EN: _____						
<input type="checkbox"/> MONEDA NACIONAL <input type="checkbox"/> DOLARES AMERICANOS						
OTRAS INSTRUCCIONES: LOS GASTOS Y COMISIONES BANCARIAS DE SU CORRESPONSAL EXTRANJERO SERAN POR CUENTA DE:						
<input type="checkbox"/> SOLICITANTE <input type="checkbox"/> BENEFICIARIO						
OBSERVACIONES: _____						

DAMOS A BANCO MEXICANO, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE, GRUPO FINANCIERO INVERMEXICO, NUESTRA ABSOLUTA CONFORMIDAD A LAS CONDICIONES DEL PRESENTE CONTRATO DE APERTURA DE CREDITO COMERCIAL IRREVOCABLE QUE APARECE AL DORSO Y A LOS DATOS Y CONDICIONES ARRIBA INDICADAS BAJO LOS CUALES SE ESTABLECERA ESTE CREDITO.