



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Licenciatura en comercio internacional

Evaluación de la rentabilidad del plan de exportación de salsa de Habanero con Mango deshidratada hacia Los Ángeles, Estados Unidos.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Comercio Internacional

P R E S E N T A:

Edgar Alexis Buenrostro Pérez

Asesorado por:

Selene Jiménez Bautista

Nezahualcóyotl Edo. De Mex. 2020

Contenido

Introducción.....	6
Planteamiento del problema.	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
Supuesto.....	10
Variables.....	10
Dependientes.	10
Independientes.	10
Metodología.....	11
Marco teórico.....	12
Antecedentes.....	15
CAPÍTULO I: Estudio de mercado.	17
1.1 Elección del mercado meta y perfil del consumidor.	17
1.1. Descripción del producto.	19
1.1.1. Propuesta de valor.	20
1.1.2. Ficha técnica del producto.	20
1.2. Análisis de la Demanda 21	
1.3. Análisis de la Oferta..... 24	
1.4. Determinación de la demanda potencial. 27	
1.5. Análisis del precio..... 28	
1.6. Comercialización del producto. 29	
1.7. Marca y logo. 30	
1.8. Envase y empaque..... 30	
1.9. Plan de Mercado. 33	
1.10. Análisis FODA..... 33	

1.11.	Estrategias de penetración del mercado meta.	33
1.12.	Objetivos de Marketing.	34
1.13.	Mezcla del marketing.	34
1.13.1.	Producto.	35
1.13.2.	Precio.	35
1.13.3.	Plaza.	36
1.13.4.	Promoción.	38
1.14.	Presupuesto de Mercadotecnia.	38
1.17.	Conclusión.	38
CAPÍTULO II. Estudio técnico		39
2.1.	Proceso de producción.....	39
2.1.1.	Flujo del proceso de producción de la salsa de habanero deshidratada.....	39
2.1.2.	Flujo del proceso de producción del polvo de mango deshidratado.....	41
2.2.	Maquinaria	41
2.3.	Distribución de planta.....	43
2.5.	Localización de la planta.	45
2.5.1.	Micro localización.	45
2.5.2.	Macro localización.	45
2.6.	Conclusión.	46
CAPÍTULO III. Plan de exportación.....		47
3.1.	Clasificación arancelaria.	47
3.2.	El Tratado de Libre Comercio de América del Norte y el nuevo Tratado México- Estados Unidos-Canadá.	47
3.3.	Aranceles y normatividad.	51
3.4.	Estándares internacionales.	52
3.5.	Tramitación de las importaciones	52
3.6.	Logística.....	53
3.6.1.	Cadena de suministros.....	53
3.6.1.1.	Aplicación de tecnologías a la cadena de suministros.	54
3.6.2.	Relación con proveedores.....	54
3.7.	Inventarios.....	55

3.8. Almacenes.....	55
3.9. Transporte.....	56
3.10. Aprovisionamientos.....	57
3.10.1. Condiciones de entrega con el área de logística del Supermercado	58
3.11. Incoterm.....	58
Conclusión.....	60
CAPÍTULO IV. Estudio organizativo y legal	61
4.1. Empresa.....	61
4.2. Objetivos.....	61
4.3. Organigrama	63
4.4. Registro de marca	66
4.5. Constitución de la empresa	67
4.6. Conclusión	68
CAPÍTULO V. Estudio financiero	69
5.1. Calculo de la inversión inicial (pesos).....	69
5.2. Calendario de inversiones.....	70
5.3 Reposición y reinversiones	71
5.4 Costos de operación y determinación del capital de trabajo	73
5.5 Programa de producción y presupuesto de ingresos.....	75
5.76 Estados financieros proforma	75
5.7 Resultados de rentabilidad.....	78
5.8. Conclusión	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	82
Bibliografía.....	83
ANEXO 1	85
COMPARATIVA DE MERCADOS PARA ELECCIÓN DE MERCADO META	85
Población.....	85
Idioma.....	86
Clima.....	86
Cultura.....	87

Economía.....	87
Gastronomía.....	88
Perfil de los consumidores.....	89
Tendencias del consumidor.....	89
Demanda del consumidor.....	90
Importaciones de México.....	90
Exportaciones de México a Estados Unidos.....	92
Tramitación de las importaciones.....	94
Logística.....	95

Evaluación de la rentabilidad del plan de exportación de salsa de Habanero con Mango deshidratada hacia Los Ángeles, Estados Unidos.

Introducción.

México tiene un gran potencial cultural y parte de esa cultura es caracterizada por la variedad de la cocina mexicana, que es reconocida a nivel internacional, y unos de los productos que más caracterizan a la cocina mexicana es la salsa. Por lo que se pretende exportar un producto de fácil consumo y transportación, con la fabricación de un producto deshidratado el cual hace que conserve su sabor y beneficios.

México es un país con un gran número de cultivos, así mismo es un importante consumidor de chiles y salsas. Entre los principales beneficios del chile es el contenido de vitamina C y los capsinoides. Los chiles tienen la vitamina C que muchos productos tienen, pero en mayor cantidad, ya que esta vitamina en un chile equivale al contenido de vitamina de 6 naranjas, aproximadamente.

La demanda internacional de chile y salsa crece en el mundo a pasos acelerados y los productores ya comienzan a desarrollar estrategias para ofrecer mejores productos, promover nuevos usos y presentar variedades cada vez más comerciales.

La innovación es un paso muy importante para que nuevos productos entren al mercado internacional y sean aceptados por los consumidores y así poder competir con las demás empresas líderes del sector. Un aspecto fundamental en el proceso de exportación es el conocimiento del mercado al que se desea ingresar, a fin de analizar su potencial, la competencia existente, las modalidades de mercadeo y su cultura, entre, otros aspectos.

Por dichas cualidades y por el aumento en el consumo de la salsa a nivel internacional se pretende exportar la salsa deshidratada de habanero con mango a un mercado globalizado: Los Ángeles, Estados Unidos. Este mercado es de gran importancia, dado que por más de veinte años México, Estados Unidos y Canadá, fueron socios en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte que se firmó en 1994, desde entonces se convirtió en un bloque comercial que ha sido llamado la factoría norteamericana por contener en ella varios encadenamientos productivos. Este tratado se renegoció recientemente para firmar el actual Tratado México-Canadá-Estados Unidos. Además que

la cercanía geográfica las hace cercanas culturalmente, en especial México y Estado Unidos y Canadá con Estados Unidos.

Planteamiento del problema.

Las exportaciones de salsa se mantienen relativamente constantes en los últimos años, en el 2015 el total exportado fue de 117, 542,709 kg, en el 2016 fue de 115, 098,562 kg, 2017 144 518 570 y finalmente en 2018 un total de 176 977 896 kg, teniendo como principal país importador de este producto a Estados Unidos con una participación que equivale a más del 80% del total exportado.

Con tecnologías avanzadas y apoyos gubernamentales, algunas naciones competidoras ofrecen mayores volúmenes y mejores costos, aunque no necesariamente una calidad superior ni un producto innovador.

En Norteamérica, el mercado de alimentos procesados presenta una gran competencia, por lo que es necesario tener un buen análisis del mercado y conseguir innovación que nos permita generar una buena competencia y oportunidades de mercado.

El potencial de la industria alimenticia en los Estados Unidos es enorme, Estados Unidos sigue siendo el mercado de consumo más grande del mundo, mantiene uno de los suministros de alimentos más seguros, gracias a un sistema de inspección interconectado que vigila la producción y distribución de alimentos a nivel nacional lo que genera una serie de regulaciones que es indispensable conocer y dominar a fin de poder acceder a estos mercados, lo que genera que cualquier desconocimiento de estas regulaciones puede ser fatal para establecer una buena relación comercial y ser atractivamente económica.

Por otro lado, Estados Unidos es el país que más inmigrantes de origen mexicano tiene, tanto de primera como de segunda o tercera generación, por lo que las raíces de las salsas están muy presentes en su población. Canadá por su parte, cuenta con menor población de origen mexicano, pero con un creciente gusto por las salsas.

De acuerdo con lo anterior, se pretende exportar al mercado Los Ángeles, Estados Unidos, salsa de deshidratada de chile habanero con Mango, ante lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Es rentable la comercialización y la exportación de salsa deshidratada de habanero con mango a Los Ángeles, California, Estados Unidos?

Justificación.

La demanda de salsa en Norteamérica ha ido creciendo, por el lado de Canadá el número de competidores es mínimo y en Estado Unidos hay mucha competencia, pero la demanda es alta en esta parte del continente. Por lo tanto, esta investigación es relevante ya que es una gran oportunidad de ampliar las operaciones a nivel internacional con la producción y exportación de la salsa deshidratada de habanero con mango, en donde México es potencia en la elaboración y comercialización de la salsa.

Según el Consejo Nacional de Productores de Chile (Conaproch), el crecimiento del 13% en la demanda internacional de salsa se debe, en una parte, al mayor consumo de la población inmigrante, pero también al hecho de que el uso más frecuente del chile pimienta o dulce en platillos de la cocina internacional ha abierto el camino a los chiles picosos, sobre todo en Europa y Norteamérica.

El valor destinado a la exportación de salsas se ha elevado en los últimos años, en el 2010 el valor total exportado fue de 179,412,765 de dólares mientras que en el 2016 fue de 268,863,437 de dólares. En 2018 el valor ascendió a 383 239 208 dólares en este último año la participación de Estados Unidos fue de 261 136 602, lo que es más de la mitad del total exportado en el 2018. Canadá tiene una participación mucho menor a la de Estados Unidos, pero Canadá cuenta con una mayor demanda de estos tipos de productos (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, 2017).

En el periodo comprendido entre noviembre y abril disminuye la producción de chile en Estados Unidos y Canadá, debido a las bajas temperaturas y a la temporalidad de las cosechas que hacen muy difícil la producción de chiles, en estas fechas se favorece la entrada del producto mexicano procedente principalmente de Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Nayarit.

La salsa es conocida internacionalmente como un distintivo de la comida mexicana, lo que beneficia al país ya que contribuye al desarrollo del mercado nacional con la creación de nuevos empleos gracias a la fabricación del producto.

Estados Unidos ofrece una oportunidad a la salsa de chile habanero, por ello es importante realizar un estudio que nos aclare hacia donde debemos dirigirla y cuál es la rentabilidad que se esperaríamos de esta medida. Incursionar en el mercado internacional nunca debe ser tomado a la ligera, dado que los costos de hacerlo son altos y en caso de fracaso las pérdidas serían altas, por ello evaluar la inversión necesaria minimiza el riesgo.

Objetivos.

General.

Analizar el plan de exportación de salsa habanero con mango deshidratado a Los Ángeles, Estados Unidos, para definir su posibilidad de inversión, exportación y rentabilidad del proyecto.

Específicos.

- Analizar el mercado de Los Ángeles, Estados Unidos, para determinarlo como mercado meta, ubicar la posible demanda a satisfacer, así como establecer una estrategia para ingresar al mercado.
- Establecer las necesidades de la producción de la salsa.
- Planear una buena logística para la exportación, empleando los mínimos medios humanos y materiales para incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Definir la organización adecuada para esta empresa.
- Establecer la inversión necesaria para este proyecto y comprobar la rentabilidad financiera del plan de exportación.

Supuesto.

De acuerdo a la rentabilidad del plan de exportación de la salsa deshidratada, realmente es una buena inversión debido a que la demanda de la salsa ha ido creciendo a nivel internacional, en especial en Estado Unidos, lo que crea la necesidad de importar productos ya procesados que satisfagan la demanda, como la salsa deshidratada de habanero con mango, teniendo un número de competidores mínimo lo que crea una gran oportunidad de ampliar las operaciones a nivel internacional con la exportación.

Variables.

Dependientes.

- Comercialización y rentabilidad del plan de exportación la salsa deshidratada de habanero con mango al mercado de Los Ángeles, California.

Independientes.

- Demanda del mercado
- Precios
- Necesidades técnicas
- Medidas de introducción de las mercancías
- Organización necesaria
- Necesidades financieras.

Metodología.

Para el desarrollo de esta investigación se inició con la selección y delimitación del tema a investigar, estableciendo los objetivos se dio pie a la parte de la investigación documental para lo cual fue necesario revisar bases de datos impresos y digitales como revistas, libros, periódicos y páginas web. Posteriormente se clasificó y dio lectura a los documentos para elaborar fichas bibliográficas, resúmenes y esquemas que permitieran tener la información necesaria para el desarrollo de los capítulos que integrarán la tesis. Como a continuación se explican y retomando a Soto (2009) quién menciona que toda investigación documental debe basarse principalmente en puntos mismos que implican una secuencia lógica y ordenada con el objetivo de obtener una investigación científicamente válida.

1. Elección de la línea de investigación.
 2. Recolección de bibliografía.
 3. Creación de fichas bibliográficas y su organización.
 4. Lectura rápida del material.
 5. Delimitación del tema.
 6. Elaboración de esquemas de trabajo.
 7. Incremento del material del tema.
 8. Procesamiento de la información.
 9. Redacción del trabajo final:
- a. Descripción del producto.
 - b. Análisis del proceso de producción.
 - c. Evaluación del mercado canadiense.
 - d. Evaluación del mercado estadounidense.
 - e. Análisis comparativo de ambas evaluaciones.
 - f. Evaluación financiera del mercado meta.

Aunado a ello se estableció un cronograma de actividades para planificar las tareas necesarias (selección del tema, delimitación, justificación, objetivos, hipótesis, metodología, marco teórico, desarrollo de capítulos, evaluación de resultados, análisis de resultados y conclusiones) para el desarrollo del trabajo de investigación y con la recopilación de los datos llegar al análisis de los resultados obtenidos en el protocolo revisando a fondo los datos gracias a la recopilación de información haciendo uso de distintas herramientas para analizar y generar resultados. Cabe señalar que será una investigación de carácter cualitativa con alcance exploratorio y descriptivo.

Después de dar secuencia a las actividades mencionadas se generará la conclusión de la investigación. En esta investigación se utilizarán encuesta vía internet para la adquisición de información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual podremos conocer la opinión o valoración de la muestra seleccionada, analizando los datos mediante la elaboración de gráficas para saber si el producto es demandado en el país destino.

Marco teórico

El mercado de Los Ángeles, Estados Unidos, es apto para la exportación de la salsa deshidratada, es una ciudad globalizada, que quiere decir que está abierta al comercio internacional y con un gran número de diferentes culturas, gracias a esto, la comida mexicana tiene gran aceptación. Estados Unidos tiene un gran número de competidores, pero también una gran aceptación de productos nuevos e innovadores que faciliten la manera de realizar ciertos productos y procedimientos para elaborar algo, también cuenta con gran número de personas inmigrantes que facilitarían la aceptación del producto, siendo la salsa un distintivo de la cocina mexicana se pretende darlo a conocer a un nivel internacional aprovechando el tratado de libre comercio de América del Norte facilitando la entrada de nuestro producto al mercado Norteamericano.

Este trabajo se encuentra sustentado en la teoría internacional de la ventaja comparativa y ventaja absoluta.

Ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja absoluta fue planteada por Adam Smith y es una de las principales bases para el estudio de la economía y el comercio internacional, la cual destaca la importancia del comercio: un país puede exportar aquel bien en el que posee ventaja absoluta. Una ventaja absoluta se tiene cuando una empresa o país para producir un bien usa menos factores de producción que otros, ofreciendo mejor calidad y un costo más barato.

Ejemplo: una empresa trata de producir un bien que contempla un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor en términos de unidades de trabajo.

Tabla 1. Ventaja Absoluta.

Horas Hombre por unidad producida			
Bien		Alimentos	Ropa
Países	Estados Unidos	10	4
	México	8	2

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Aclarando la teoría de Adam Smith, consideramos a dos países, Estados Unidos y México, los cuales están dotados de trabajo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y ropa. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de diez unidades

de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de ropa que se produzca. Para el caso de México, necesita de ocho unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de ropa que se produzca. De esta manera se hace notorio que México es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Estados Unidos lo es en la producción de ropa; dicho en otras palabras, México tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos y Estados Unidos la tiene en la producción de ropa. De esta manera Adam Smith afirma que el comercio internacional entre ambos países es rentable, la ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes.

A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día se considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la conclusión de que México debería producir tanto ropa como alimentos y Estados Unidos por su parte no debería producir ninguno de estos dos productos. Quizá en otros productos Estados Unidos tenga una ventaja absoluta. En conjunto, México exporta 500 mil toneladas al año de chiles frescos y 60 mil de secos, principalmente a Estados Unidos y Europa, lo que le vale ser el sexto productor a nivel mundial, detrás de China, España, Turquía, Nigeria e India. México tiene una ventaja absoluta en la producción de chiles por su favorecido clima propicio para ello.

Por otro lado, si hubiera un país que no pudiera producir algún bien porque no cuenta con una sola ventaja absoluta ¿Quedaría fuera del comercio internacional? Esto no es posible por lo menos en la actualidad, todos los países participan del comercio internacional. Por ello mismo surge una teoría adicional que complementa a la teoría de la ventaja absoluta, la ventaja comparativa.

Ventaja comparativa.

La teoría desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, es un concepto lógico que demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un costo más bajo respecto al resto del mundo. Tal como funciona para las naciones, opera para las personas y empresas. Es decir, cada quien debe hacer aquello en los que es comparativamente más eficiente que los demás y tendrá que dejar en manos de otros los bienes y servicios en los que es más ineficaz y que, por tanto, produce con costos y gastos comparativamente más altos que el resto (Forbes, 2015).

México siendo un país especializado en la producción de chiles y salsas se pretende tomar la teoría de la ventaja comparativa para la exportación de un nuevo e innovador producto, es la salsa deshidratada con un proceso de producción que reduciría su costo, haciéndolo más

competitivo a nivel internacional y al mismo tiempo más fácil de transportar para la empresa y para el consumidor.

La ventaja comparativa es un punto muy importante que las empresas deben de tener muy presente debido a que ayudará a poder convertirse en una empresa líder, en dado caso de que no lo sean, o mantenerse en una buena posición en el mercado. Las empresas deben de conocer o encontrar cuáles son sus ventajas para potencializarlas y utilizarlas al máximo, los mercados en la actualidad están en constante cambio, se están innovando constantemente por lo que se debe de ser más cauteloso y estar muy actualizado para que la empresa se pueda mantener en el mercado sin ningún problema. Las ventajas competitivas que tienen las empresas les ayudan a poder mantener y atraer a nuevos clientes, creando productos innovadores, atractivos y únicos en el mercado. Siendo México un país que tiene una gran producción de chile facilitaría mucho la producción de la salsa de chile deshidratada produciendo la salsa de una manera más fácil y rápida con productos de calidad.

La ventaja comparativa toma en cuenta el costo de oportunidad de los productos, más allá de su costo absoluto. Es decir, las unidades del otro bien que se sacrifican para producir el primero. Siguiendo con el ejemplo anterior, obtenemos el costo de oportunidad de cada país en términos del otro bien producido; se puede observar que en alimentos el costo de oportunidad de Estados Unidos es menor, sólo sacrifica 2.5 unidades de ropa y México sacrifica 4, por ello, Estados Unidos debería especializarse en los alimentos. Para el caso de la ropa es México quien tiene un costo de oportunidad menor, al sacrificar sólo 0.25 unidades de alimentos para una unidad de ropa, por esto México debería producir y exportar ropa.

Tabla 2. Ventaja comparativa.

Horas Hombre por unidad producida			
Bien		Alimentos	Ropa
Países	Estados Unidos	10	4
	México	8	2
		Costo de oportunidad de alimentos en ropa	Costo de oportunidad de ropa en alimentos
Países	Estados Unidos	$10/4=2.5$	$4/10=0.4$
	México	$8/2=4$	$2/8=0.25$

Fuente: Elaboración propia, 2019.

De esta forma, aunque haya ventajas absolutas que favorecieran a México en la producción de ambos productos, comparativamente, tiene sólo ventaja en la ropa. A la vez que Estados Unidos tendría igualmente la capacidad de exportar algún bien.

Antecedentes.

Proyectos de exportación existen muchos, en el mundo de la globalización las oportunidades de enviar productos al mundo son infinitas; sin embargo, proyectos enfocados a salsas suelen ser menores en número y menores aún aquellas salsas que contienen algún chile. Las formas más frecuentes de exportar las salsas son los polvos deshidratados y salsas preparadas en frascos. Mencionaremos algunos de estos proyectos como antecedentes, dado que nos ayudan a clarificar las ideas de los productos y de los mercados a explotar.

El primer proyecto de exportación estudiado es el de salsa de chile habanero con papaya hacia Panamá, escrito por Ángel Canto en el año 2012. Este estudio se elaboró ante el éxito de esta salsa en México, que llevó a pensar que se podría exportar. La empresa tenía varias opciones en cuestión de comercio, las condiciones del ambiente externo (político, económico, geográfico, político, etc.) resultaban favorables para intentar la exportación y las características del ambiente interno de la empresa pudieron ajustarse para que la operación resultara favorable. Entre estos ajustes se encontraron la utilización de la capacidad ociosa para poder producir suficiente producto para lo acordado con la empresa importadora, la utilización de la capacidad ociosa daría como resultado el uso total de la capacidad instalada por lo tanto, los costos de la producción extra únicamente serían variables, los costos fijos estaban cubiertos con la producción y las ventas nacionales. Esta estrategia tendría como resultado los aumentos de las utilidades.

El segundo proyecto de exportación estudiado es el de “España, una oportunidad de negocios para la exportación de salsa de chile de árbol”, escrito por María Alejandra Báez Hernández en el año 2009. Este estudio se elaboró en México que llevó a especular que se podría exportar la salsa de chile de árbol, eligiendo a España por su clima, ubicación, cultura y sus aspectos económicos, teniendo como objetivo generar una guía para el desarrollo de la comercialización de la salsa de chile de árbol en España, teniendo una planeación estratégica como una herramienta para seleccionar el mercado, diseñando estrategias para contrarrestar las amenazas y debilidades y aprovechando las oportunidades y fortalezas. Con esta guía se puede conocer de manera general todo el proceso de exportación, las regulaciones, permisos, trámites y documentos para la exportación.

El tercer proyecto de exportación es el de “Exportación de salsa de rocoto a los inmigrantes latinos en Estados Unidos”, escrito por Kevin Santiago Pita en el año 2017. Este estudio se elaboró ante la oportunidad de llegar a los inmigrantes en Estados Unidos con la comercialización de salsa en Lima, Perú, que llevó a pensar que se podría exportar gracias al incremento y la aceptación de la gastronomía como mecanismo de atracción y difusión de los productos latinos; teniendo pronóstico de demanda potencial favorable en base al comportamiento del volumen. Se dio enfoque y estrategias de liderazgo en costos para penetrar con un precio por debajo de la competencia, aplicando instrumentos de mercadotecnia en los

tres primeros años como identidad visual, ferias, publicidad y relaciones públicas. Concluye que el proyecto es viable, tanto económicamente, como financieramente porque se tiene un VAN positivo y las tasas de retorno son óptimas para invertir.

Como se puede observar en estos trabajos, generalmente, las oportunidades para las salsas son positivas. En el caso de Estados Unidos, como mercado meta, resulta interesante por su gran presencia de población latina, la cual inserta estos productos a dicho país, generando así difusión de los mismos. Queda clara también, la necesidad de adaptar la producción de las mismas a los requerimientos de los mercados meta y cumplir acertadamente con los trámites, regulaciones, permisos y documentación. Por ello, es necesario que el estudio a realizar conlleve una buena investigación sobre la elección del mercado, sus requisitos y aprovechar la oportunidad si esta resulta rentable.

CAPÍTULO I: Estudio de mercado.

La exportación de productos de cualquier tipo y que pueden exportarse a cualquier mercado implican un riesgo, es necesario investigar previamente con el objetivo de evaluar la posibilidad del éxito del producto y en la medida de lo posible prevenir la posibilidad de contingencia que pueda presentarse durante el proceso de negocio.

1.1 Elección del mercado meta y perfil del consumidor.

La elección de Los Ángeles, California, como mercado meta de este proyecto se dio con base en un estudio de ponderación comparativa entre los dos países socios de México en el Tratado México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC). En esta fase se compararon las condiciones que imperan en el mercado de Estados Unidos y Canadá, enfocándonos en USA, concretamente en Los Ángeles, por su cantidad enorme de población latina. Se ubicaron sus características de demanda y competencia que se tendrían que enfrentar en dichos mercados y tener posibilidades de éxito.

El desarrollo de este estudio se enfoca en la posibilidad de explorar la comercialización que puede tener la salsa deshidratada en los mercados de Estados Unidos y Canadá, especialmente contemplando la población latinoamericana e hispana los cuales son los principales consumidores de salsa y que reside en esas zonas geográficas.

En ambos mercados se buscó el siguiente segmento de mercado:

Tabla 1. Segmentación del mercado.

Demográfico	La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores. Tomando solo la edad en nuestro segmento de mercado, el producto no se recomienda para el consumo de niños de 1 a 7 años ni adultos de 60 años en adelante.
Geográfico	En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.
Psicográfico	En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo. El producto no se recomienda a personas con enfermedades como la gastritis, pero la mayoría de las personas con esta enfermedad sigue consumiendo estos tipos de productos.

Conductuales o También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de comportamiento
comportamentales consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En el anexo 1 se detallan los elementos utilizados en esta comparativa, pero el resultado final de la elección de mercado meta se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2. Tabla de ponderaciones.

	<i>Ponderación</i>	Los Ángeles, Estados Unidos		Toronto, Canadá		Ponderación de USA	Ponderación de Toronto, Canadá
<i>Población</i>	8%	Más población Latinoamericana	1	Menos población Latinoamericana	0	8	0
<i>Consumidor Potencial</i>	10%	Mas consumidores potenciales	1	Menos consumidores potenciales	0	10	0
<i>Idioma</i>	4%	Ingles	1	Inglés y francés	0	4	0
<i>Cultura</i>	8%	Diversidad cultural	1	Diversidad cultural	1	8	8
<i>Economía</i>	9%	Excelente economía	1	Buena economía	0	9	0
<i>Gastronomía</i>	4%	Innovadora y variada	1	Calidad y variedad	0	4	0
<i>Perfil de los consumidores</i>	4%	Exigentes y diversos en sus intereses y gustos	0	Se fijan en la calidad, su origen, composición y precio	1	0	4
<i>Tendencias del consumidor</i>	4%	Productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos	1	Productos saludables, naturales y biológicos	1	4	4
<i>Demanda de los consumidores</i>	9%	Productos funcionales sin importar la marca y que sean amigables con el medio ambiente	0	Alta calidad, frescos, empacados, fáciles de preparar y de comer	1	0	9
<i>Importación de México</i>	3%	Mas importaciones	1	Menos importaciones	0	3	0
<i>Exportaciones a México</i>	3%	Mas exportaciones	0	Menos exportaciones	1	0	3

<i>Acuerdo comercial</i>	3%	TLCAN-TMEC	1	TLCAN-TMEC	1	3	3
<i>Aranceles</i>	8%	Exportación: No	1	Exportación: No	1	8	8
<i>Estándares internacionales</i>	5%	SQF, ISO 22000 y IFS	1	SQF, ISO 22000 y IFS	1	5	5
<i>Tramitación de las importaciones</i>	9%	Mas trámites	0	Menos trámites	1	0	9
<i>Logística</i>	9%	Menos logística	1	Mas logística	0	9	0
<i>Total</i>	100%				Suma	75	53

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con la tabla anterior podemos seleccionar el mercado meta para la exportación de la salsa instantánea sería a Los Ángeles Estados Unidos con una ponderación de 74 superando al de Toronto, Canadá con una ponderación de 53 teniendo como el mercado meta como mejor opción a Los Ángeles, Estados Unidos.

Ambos mercados tienen tendencias completamente distintas, mientras un país tiene un número mayor de posibles consumidores el otro tiene un número menor, pero está dispuesto a pagar más por el producto de este tipo; en cuestión de normas y regulaciones en TLCAN-T-MEC se han eliminado prácticamente todas las barreras comerciales entre Estados Unidos, México y Canadá, las medidas que imperan en prohibiciones hacen referencia a las medidas sanitarias y fitosanitarias que cada país decida imponer sobre la entrada de mercancías, en especial en los alimentos. Como se puede observar, también se consideraron variables macroeconómicas y cuestiones como logística y relaciones comerciales entre los países evaluados y México.

1.1. Descripción del producto.

La salsa instantánea es un nuevo producto que va a facilitar la forma de preparar salsa, ahorra tiempo, es un producto deshidratado, que solo necesita más agua para las familias debido a su proceso de producción ayudando al medioambiente, debido que su preparación que no requiere, electricidad o gas.

Salsa de Chile Habanero con Mango: es una de las salsas más picantes, pero esta salsa tendrá una variante sobre las demás, ésta contará con un sobre que contiene mango deshidratado en polvo que hace que se adapte al consumidor, y de esta forma podrá disfrutar la salsa con solo el

sabor del habanero o bien si lo prefiere podrá colocar el contenido del sobre y disfrutar el picor del habanero y al mismo tiempo un toque dulce del mango.

1.1.1. Propuesta de valor.

- La salsa instantánea es un producto innovador.
 - La salsa tendrá un sobre de polvo de mango deshidratado.
 - El consumidor tendrá la elección de escoger entre dos diferentes sabores gracias al sobre de polvo de mango deshidratado.
 - Facilitar la forma de preparar salsa.
 - Optimizará el tiempo para su preparación.
 - Es un producto que viene deshidratado.
 - Solo necesite agua para su preparación.
 - Conserva todas la vitaminas y nutrientes que este aporta.
 - Su costo es accesible para las familias.
 - El precio se encuentra por debajo del costo que generaría al hacer una salsa en el hogar.
 - Debido a su proceso de producción, es un producto que ayuda al ambiente debido a que su preparación no requiere, electricidad o gas.
 - Gracias a que el producto se encuentra deshidratado, incrementa su tiempo de vida, sin necesidad de refrigeración.
 - El traslado del producto por parte del consumidor se ve beneficiado, evitando de forma absoluta el derrame de la salsa durante el trayecto.
-

1.1.2. Ficha técnica del producto.

Tabla 3. Ficha técnica

Ficha técnica

Nombre del Producto. Salsa deshidratada.

Nombre comercial del producto. Salsa instantánea.

Generalidades.	<p>La salsa es elaborada con productos naturales como chile, cebolla, ajo, agua, etc. Los cuales son triturados y cocinados, para posteriormente ser deshidratados.</p> <p>Es una salsa que se puede preparar al instante, con solo colocarle agua, que le permite que sea fácil de transportar, tiene un bajo peso y un producto que no ocupa mucho espacio, con un envase llamativo y cómodo de usar.</p>
Calidad y/o Características.	<ul style="list-style-type: none"> • Salsa instantánea de 8 x 4 cm. • Paquete de 125 unidades. • Salsa instantánea elaborada con deshidratadoras artesanales. • El producto no contiene sustancias clasificadas como peligrosas. • El producto debe cumplir con la ficha técnica.
Requisitos generales.	<p>La salsa debe ser 100% natural, sin olores extraños, sin impurezas, y no contener sustancias clasificadas como peligrosas.</p>
Requisitos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> • La salsa debe cumplir con las especificaciones de resistencia y humedad, • Debe ser ecológico. • Deber ser un producto de calidad.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

1.2. Análisis de la Demanda

Una vez elegido el mercado de Los Ángeles, California en Estados Unidos, para analizar su demanda se buscó información relacionada con su población, a la vez que se aplicó una encuesta de carácter exploratorio en la página web <https://es.surveymonkey.com/r/3GR3L8Q> donde se especificó que las encuestas las respondieran 100 personas y de esas personas 50 encuestas las respondieran personas extranjeras y las restantes a personas con la nacionalidad de Estados Unidos.

De los datos obtenidos, los relevantes para la demanda, muestran que la mayor parte de personas a las que se les realizó la encuesta tiene entre 21 a 30 años, de las personas encuestadas indicaron que el 52% consumen salsa de 3 a 4 veces a la semana mientras que el

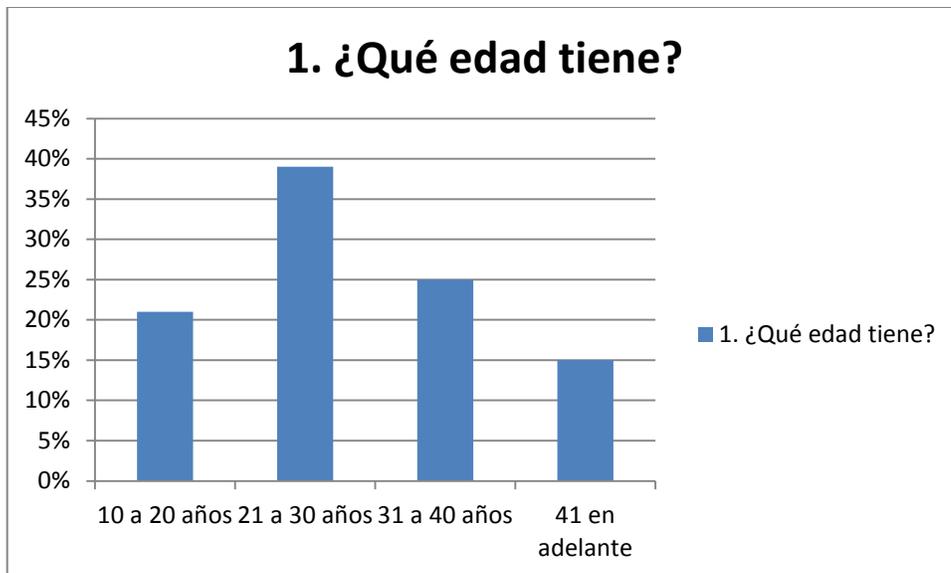
86% de las personas encuestadas prefieren el sabor por encima de la apariencia, ingredientes y el precio.

Tabla 4. Cuestionario para el análisis de la demanda.

		Los Ángeles, Estados Unidos			
1. ¿Qué edad tiene?	10 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 en adelante	
	21%	39%	25%	15%	
2. ¿Con qué frecuencia utiliza en sus platillos salsas picantes?	Nunca	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	5-6 veces por semana	Siempre
	8%	25%	52%	8%	7%
3. Enumere del 1 al 4 las características que usted busca, siendo 1 el más relevante y 4 el menor.	Sabor	Apariencia	Ingredientes	Precio	
	1 – 86%	1 – 23%	1 – 42%	1 – 36%	
	2 – 8%	2 – 20%	2 – 24%	2 – 26%	
	3 – 6%	3 – 22%	3 – 20%	3 – 29%	
	4 – 0%	4 – 35%	4 – 14%	4 – 9%	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

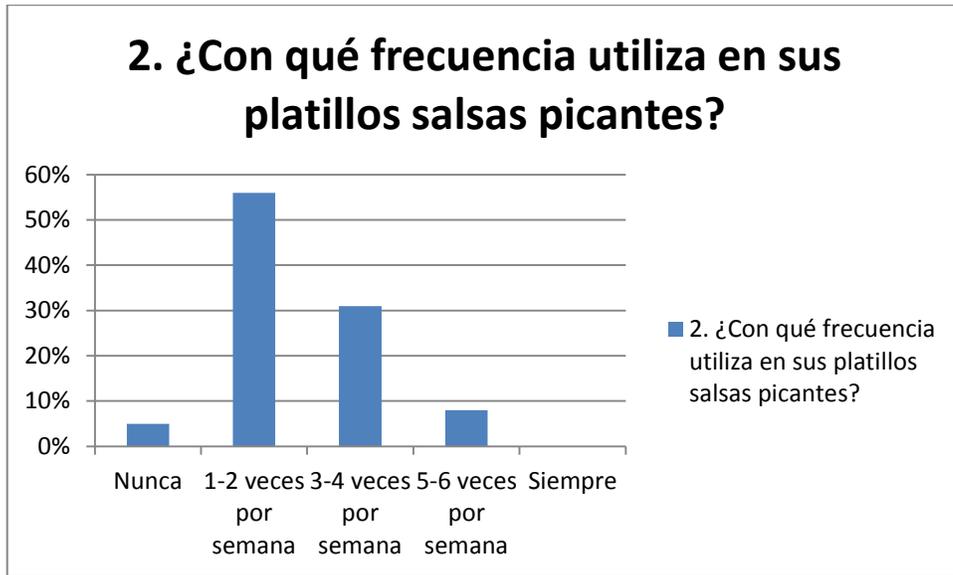
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario 2018.

En esta gráfica podemos observar que el mayor número de consumidores de la salsa picante en Los Ángeles, Estados Unidos son personas de 21 a 30 años de edad representando el 39% de nuestra muestra lo representa la edad de nuestras clientes potenciales.

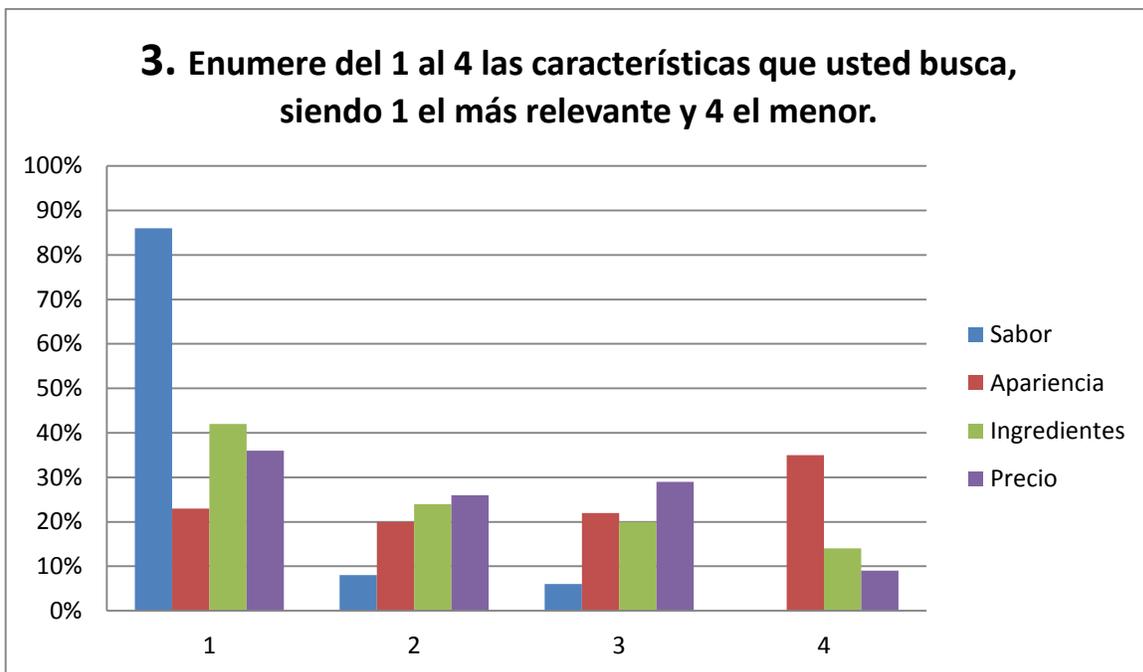
Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

La mayoría de los consumidores del producto dicen que utilizan la salsa picante en sus platillos de 1 a 2 veces por semana lo que indica que la mayoría que consume este producto lo comprarían de 1 a 2 veces por semana. Dándonos un promedio de 2.4 veces a la semana del consumo de salsa en el consumidor promedio.

Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

En esta gráfica observamos que la mayoría de los consumidores buscan el sabor lo que es el aspecto más importante que buscan los consumidores en esta clase de productos, la apariencia no les importa tanto, sin embargo la clase de productos de los que este hecho si suele ser muy importante, por lo que el precio también es importante para el momento de la decisión de compra.

1.3. Análisis de la Oferta.

En la encuesta también se buscó información sobre los competidores, es decir, de aquellas marcas que venden salsas comerciales en Estados Unidos, dirigidas al mercado hispano, encontrando a:

El yucateco.

Es una empresa de renombre mundial, pionera en la producción y exportación de salsas picantes de habanero, así como una variedad de productos tradicionales mexicanos en los EE. UU., Europa, Asia y Oceanía. Además, tiene una moderna planta de fabricación y sus propios campos de habanero, que son la principal materia prima.

La Anita.

Es una empresa la cual tiene como principal producto la salsa de habanero la cual se distribuye por todo México y Estados Unidos, es comercializada principalmente a través de supermercados nacionales e internacionales.

Valentina.

La participación de la empresa en el mercado de las salsas picante cubre gran parte de la República Mexicana y algunos estados de la Unión Americana, como California, Texas e Illinois, aunque es posible encontrarla también en Canadá, España y algunos países de Sudamérica y algunos mexicanos que residen en el extranjero han decidido llevar el sabor de nuestra salsa a otros rincones del mundo.

Chicxulub.

Es una empresa 100% mexicana la cual está ubicada en Yucatán la cual tiene como principales productos la salsa de habanero ya cual se vende a nivel nacional e internacional, también es exportada a Estados Unidos.

Lol Tuk.

Empresa ubicada en Estados Unidos la cual se dedica exclusivamente a la elaboración y comercialización de salsas en Estados Unidos siendo una de las empresas líderes en el mercado estadounidense.

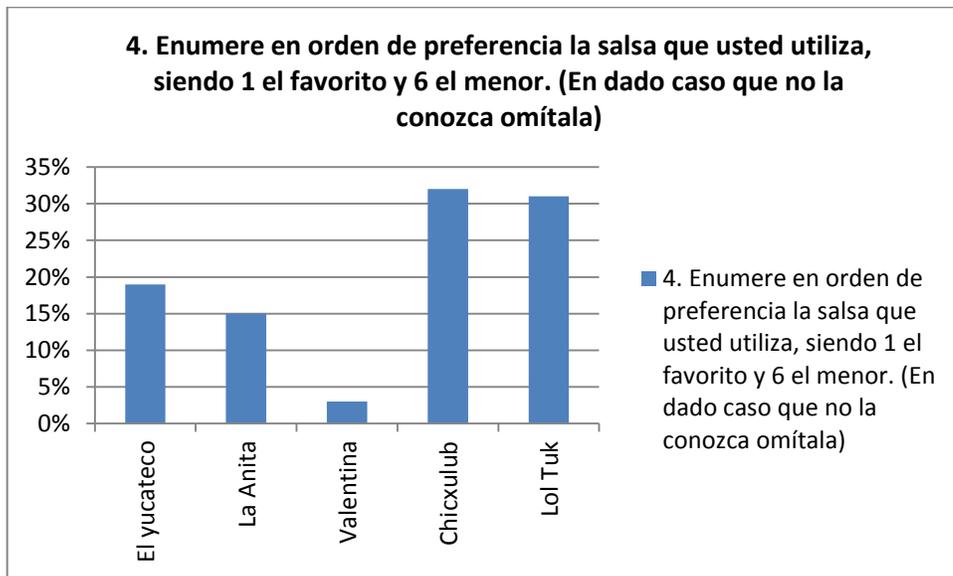
Tabla 5. Cuestionario para el análisis de la demanda.

		Los Ángeles, Estados Unidos				
4. Enumere en orden de preferencia la salsa que usted utiliza, siendo 1 el favorito y 6 el menor. (En dado caso que no la conozca omítala)	El yucateco	La Anita	Valentina	Chicxulub	Lol Tuk	
	19%	15%	3%	32%	31%	
5. ¿Cuál es el lugar donde compra su salsa para acompañar sus comidas?	Supermercados	Tiendas de Conveniencia	Tiendas Gourmet	Otro		
	48%	39%	10%	3%		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

En la tabla de resultados podemos observar los porcentajes en que los consumidores podrían consumir el producto, así como sus distintos comportamientos en el consumo de la salsa, posteriormente pasaremos a graficar los resultados obtenidos.

Gráfica 4. Cuestionario para el análisis de la demanda



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

La competencia en Los Ángeles, Estados Unidos es muy amplia, la salsa Chicclub es la que más compran junto con la Lol tuk, por tanto estas serían la principal competencia del producto a exportar.

Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario, 2018.

El principal lugar donde las personas compran este producto es los supermercados y tiendas de conveniencia siendo los principales puntos donde se pretende distribuir y hacer llegar el producto a los consumidores finales.

En las gráficas pudimos analizar quienes pueden ser nuestros principales consumidores, que edad tienen y cuáles son las principales marcas que consumen, las cuales compran en supermercados sin importar que precio tengan fijándose principalmente en el sabor del producto y de que está hecho, prefiriendo productos de calidad así como el beneficio que obtengan del producto; tal como pudimos observar nuestros principales clientes son personas de entre 21 a 30 años que van a consumir el producto de 1 a 2 veces a la semana van a comprar en supermercados con varios productos importados y nacionales que también compiten por cubrir las necesidades del consumidor.

1.4. Determinación de la demanda potencial.

Tabla 6. Determinación de la demanda.

Los Ángeles, Estados Unidos.

Consumidor potencial	
Habitantes en Los Ángeles, Estados Unidos.	3,976,000
Habitantes latinoamericanos e hispanos, igual 41.4% de la población.	1,630,160
Integrantes por familia 4.	407,540
Población con (1 a 7 años) y (65 años y más), en la cual no se recomienda el consumo de este producto que equivale al 24% de la población.	97,809
De las 407,540 menos 97,809 igual a 309,731 personas que pueden consumir la salsa las encuestas indican que un 25% estará dispuesto a consumir el producto, una vez la semana.	309,731
El consumidor potencial en Los Ángeles Estados Unidos es de	309,731

Fuente: Elaboración propia con datos de ibergobal, 2018.

Considerando que en una comida utilizando salsa, el consumidor promedio usa tres cucharadas de salsa (1 cda.= 15ml), es decir 45 ml. Por ocasión. En promedio, una persona en Los Ángeles, consume salsa 2.4 veces a la semana, es decir 108 ml de salsa a la semana.

Tabla 7. Consumo de la salsa.

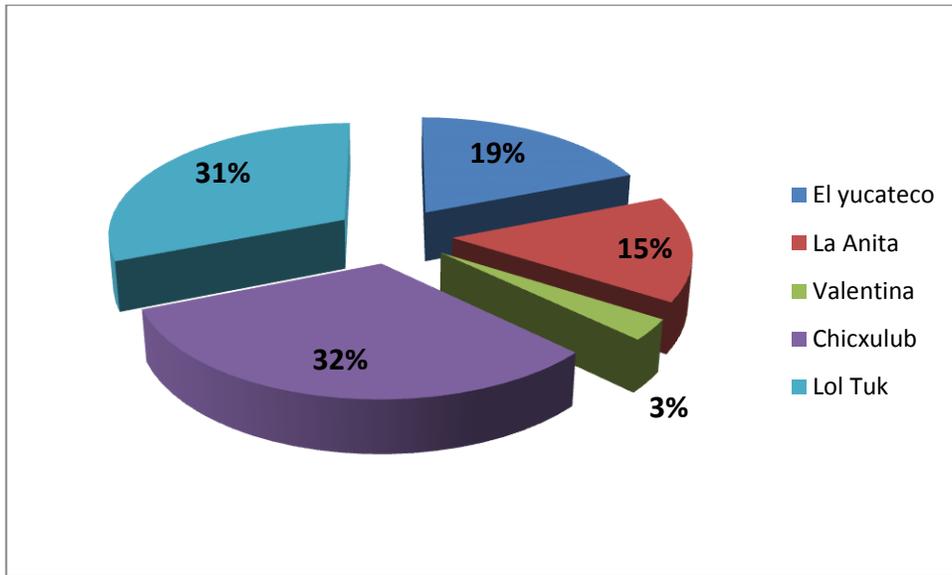
Periodo de tiempo	Consumo individual de salsa en mercado meta	Consumo total potencial de salsa en mercado meta
Semana	108 ml	33 450.948 litros
Año	5 616 ml =5.6 litros	1 739 449.296 litros
Mes	468 ml	144 954.108 litros

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El producto, es un deshidratado que mezclándolo con agua, genera una salsa de habanero con mango. La cantidad generada a la mezcla con el agua es de 250 ml. En términos de producto, si todos los consumidores potenciales consumieran nuestro producto, podríamos vender 579 816 botes de salsa de habanero con mango al mes, que significan 6 957 797 botes de salsa de habanero con mango. Sin embargo, para determinar la demanda obtenible por nuestro producto, se revisará la competencia para ver las posibilidades reales del producto.

Como se vio anteriormente, existen cuatro marcas de salsa que dominan este mercado, donde las más parecidas son El Yucateco, la Anita y Chicxulub, cuyo picante es el habanero.

Gráfica 6. Consumo de salsa.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Por tanto, lo ideal es abarcar a los nuevos consumidores, es decir, aquellos que incrementan el mercado objetivo. Según los censos en Estados Unidos, la población hispana en California crece al 2% anual. Por ello, el crecimiento del mercado para los próximos años es:

Tabla 8. Crecimiento anual.

		Crecimientos					
	Dato	2018	2019	2020	2021	2022	2022
Población objetivo (habitantes)	309,731	315,926	322,244	328,689	335,263	341,968	348,807
Salsa total al año (litros)	1,739,449	1,774,238	1,809,723	1,845,918	1,882,836	1,920,493	1,958,902
Botes anuales	6,957,797	7,096,953	7,238,892	7,383,670	7,531,343	7,681,970	7,835,610
Botes mensuales	579,816	591,412	603,241	615,305	627,611	640,164	652,967
Mercado obtenible							
Población objetivo (habitantes)		6,195	6,319	6,445	6,574	6,705	6,839
Salsa total al año (litros)		34,789	35,485	36,194	36,918	37,657	38,410
Botes anuales		139,156	141,939	144,778	147,673	150,627	153,639
Botes mensuales		11,596	11,828	12,065	12,306	12,552	12,803

Fuente: Elaboración propia, 2019.

1.5. Análisis del precio.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre nuestro producto por lo que es importante conocer el precio

de nuestros competidores para tomar mejores decisiones al momento de establecer el precio de nuestro producto.

Tabla 9. Competencia.

Marca	Precio	Cantidad	Principal Ingrediente
El Yucateco	\$ 15.00	120 ml	Habanero
La Anita	\$ 13.30	120 ml	Habanero
Valentina	\$ 10.30	370 ml	Chiles secos y especias
Chicxulub	\$ 12.00	148 ml	Habanero

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En la tabla podemos observar que el producto con el precio más bajo es la salsa Anita, pero la salsa Valentina tiene un mayor precio, pero ofrece un empaque con 370 ml que es más del doble de lo que te ofrece la salsa Anita, aunque nuestro producto al estar constituida principalmente por habanero la Salsa Anita representa un mayor riesgo en el mercado.

El Yucateco es el producto más parecido a la salsa instantánea contando con un precio igual y aunque no tenga el mismo concepto de la salsa instantánea las dos constan de habanero siendo el principal componente de ambas y aunque El Yucateco gana en la cantidad con 120 ml la salsa instantánea se hace rendir a lo que el consumidor quiera.

1.6. Comercialización del producto.

En la comercialización abarcaremos todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente la salsa deshidratada planeando y organizando un conjunto de actividades necesarias que nos permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso el producto logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Proceso de venta.

El departamento de ventas se encargara de introducir el producto a nuestro mercado meta a través de los supermercados analizando las diferentes convocatorias para hacer que el producto sea conocido con muestra y un catálogo con todos los beneficios y características del producto.

1.7. Marca y logo.



Ilustración 1

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El logo muestra los principales productos de la salsa instantánea, así como la marca el logo fue creado sin que estuviera muy saturado de imágenes y colores mostrando solo lo necesario para llamar la atención del consumidor.

La marca Mabanero es una combinación del nombre de **mango** y del **habanero**, es un nombre que llama la atención y es fácil de recordar.

1.8. Envase y empaque.

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas, la introducción de un producto innovador bien diseñado será parte fundamental del éxito de la empresa. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas pueden afectar a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe de coordinarse con el área de producción y comercialización.

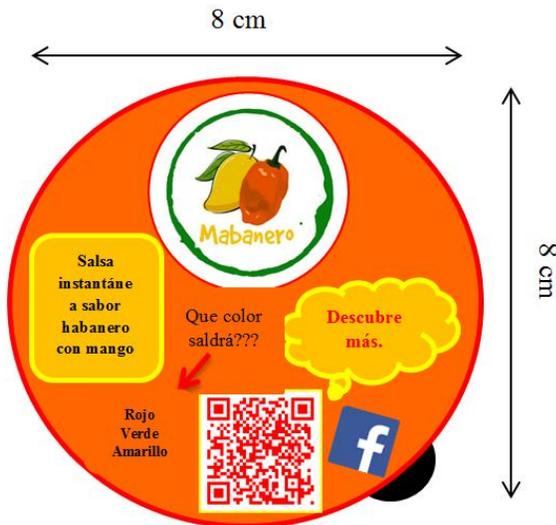
Envase de plástico.



El producto va a estar envasado en plástico que va a facilitar el transporte por su peso y dimensiones siendo más cómodo de cargar para el consumidor por su forma cilíndrica. Este envase fue seleccionado con la finalidad de que el consumidor no tenga que vaciar el contenido en otro espacio, sino que, en su papel, de salsa instantánea pueda usarse este como su contenedor definitivo al momento de la ingesta.

Ilustración 2

Tapa del empaque.



La tapa del empaque estará fabricada de papel y estará adherido al empaque con un pegamento especial que no es tóxico, fácil manejo, lo cual hace que sea más fácil de abrir y seguro.

Ilustración 3

Etiqueta.



Ilustración 4

La etiqueta del producto va a consistir en una etiqueta descriptiva o informativa la cual es la mejor opción para el producto brindando información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc.) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector, siempre y

cuando se siga el formato establecido.

Empaque.

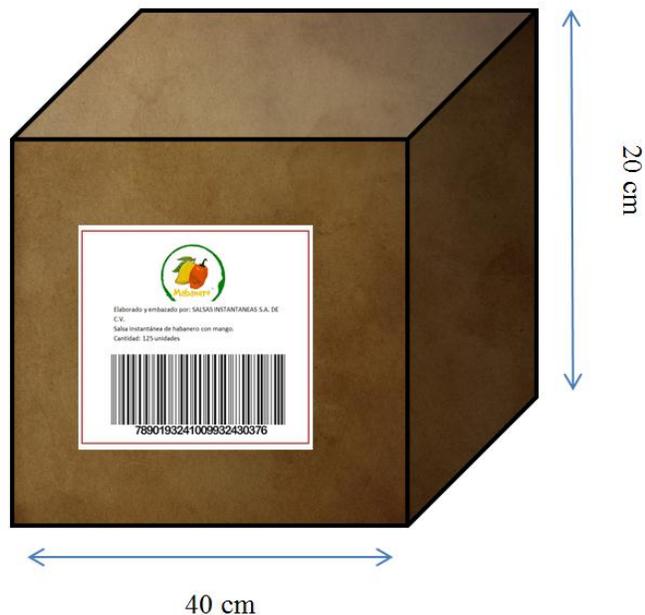


Ilustración 5

Etiqueta del empaque.



Ilustración 6

Para el embalaje se utilizará el cartón corrugado con 125 unidades, es uno de los materiales más usados para embalaje y cumple con diversas funciones como:

- La protección del producto de daños ocasionados durante su transporte y manejo.
- Almacena de la mejor manera el producto, hasta su venta.
- Anuncia, promueve e idéntica al producto desde su origen hasta que llega al consumidor.
- Es económico.

La etiqueta que va a tener el empaque, contiene la siguiente información:

- Nombre de la empresa.
- Cantidad.
- Logo.
- Nombre del producto.
- Código de barras.

La etiqueta va a estar fabricada de papel con plástico adherible.

El tamaño de la etiqueta será de 10 x 20 cm.

1.9. Plan de Mercado.

El plan de marketing va a ser una herramienta vital y necesaria para la empresa nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa afrontara nuevos retos como la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico que producen una serie de cambios que van a determinar el éxito de la empresa.

1.10. Análisis FODA.

Tabla 10. FODA.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentracion en la produccion de salsa de diferentes tipos • Portafolio de productos poco diversificados • El fracaso de la la introducción de nuevas marcas • La marca no es muy conocida 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece un producto nuevo e inovador • Buenas campañas de publicidad • Buenas distribución y comercialización del producto • Promociones para conseguir clientela fidelizada • Buena negociación para conseguir la materia prima • Fuerte responsabilidad sócial de la empresa • Crecimiento en el consumo del producto en todo el mundo
<p>Analisis FODA</p>	
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los hábitos de consumo • Reglamentación para imprimir información que pueda ser comprometedor en las etiquetas • Disminición de la utilidad bruta y nata • Competencia • Mercado de salsa saturado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el consumo de este tipo de productos • Crecimiento en el consumo de salsa • Crecimiento en la demanda de productos saludables • Expansión en el mercado a través de exportaciones

Fuente: Elaboración propia, 2019.

1.11. Estrategias de penetración del mercado meta.

Mayor promoción

Se lanzará una campaña publicitaria a través de la página de internet, así como en redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación definida. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado como lanzar un 10% de descuento.

Códigos QR.

Los códigos QR ayudaran de direccionar al consumidor final a nuestra página web oficial donde en consumidor conocerá más acerca del producto, así como su elaboración y sus beneficios así mismo en la página web podrán acceder a las cuentas oficiales de Facebook, YouTube y Twitter.



Ilustración 7

Más canales de distribución.

Se aumentará la penetración de mercado mediante el aumento de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, haciéndolos más fáciles de obtener, añadiendo canales de distribución tales como el envío de ofertas por correo electrónico o lanzar promociones de ventas en el sitio web de la empresa. También se obtendrá espacio de ventas adicionales, tales como la compra de espacios adicional en las tiendas al por menor.

Mejoras de los productos.

Se harán mejoras en el producto para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza.

1.12. Objetivos de Marketing.

Los objetivos de nuestro plan de marketing van a consistir en tres pasos:

Captar: Captar clientes por Medios de comunicación fragmentando los medios y consumidores a través de publicidad.

Fidelizar: La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes, conociendo a nuestros clientes y haciendo un servicio pos venta.

Posicionar: Posicionar la marca en la mente del consumidor objetivo. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización tendrán elementos que ayuden a posicionar la marca.

1.13. Mezcla del marketing.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables las cuales se pueden controlar y combinar para lograr un determinado resultado es captar, fidelizar y posicionar el producto en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades.

Los elementos de la mezcla original son:

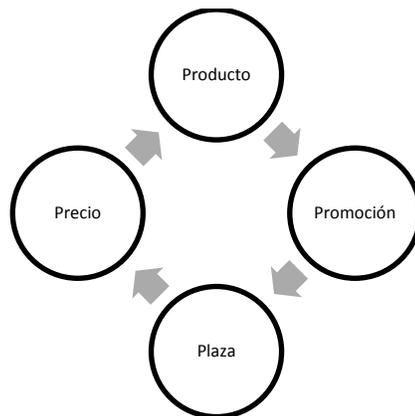


Ilustración 8

Fuente: Elaboración propia, 2019.

1.13.1. Producto.

La salsa instantánea es un nuevo producto que va a facilitar la forma de preparar salsa, ahorra tiempo, es un producto deshidratado, que solo necesite agua para su preparación y conserva. Las vitaminas y nutrientes que este aporta y su costo es accesible para las familias siendo más bajo debido a su proceso de producción, ayuda al ambiente, debido que su preparación no requiere, electricidad o gas. Con un envase llamativo, va a estar empacado en un envase de plástico, que facilita el transporte por su peso y dimensiones siendo más cómodo de cargar para el consumidor por su forma cilíndrica.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

1.13.2. Precio.

El precio es un factor significativo en la economía y la mente del consumidor. El costo comercial del producto sería de \$15.00 pesos, mientras que el costo comercial de una caja de salsa instantánea, lo que es un costo accesible para las familias, se ahorra todo el proceso de una salsa de hogar y con el fácil manejo de crear la salsa y su comodidad, El precio influye en la asignación de los recursos y constituye un factor muy importante para alcanzar el éxito en marketing.

1.13.3. Plaza.

La plaza es el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor, se va a llevar a cabo a través de supermercados y tiendas de conveniencia las cuales acercaran el producto al consumidor final considerando el manejo de efectivo del canal de distribución, debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Con información recolectada a través de encuestas realizadas vía internet se encontró que los consumidores adquieren la mayor parte de sus productos por supermercados, por lo que lanzar una estrategia de marketing dirigido a estos supermercados para que consuman nuestro producto es de suma importancia.

Catálogo.

Salsa Instantánea

La salsa es elaborada con productos naturales como chile, cebolla, ajo, agua, etc. Los cuales son triturados y cocinados, para posteriormente ser deshidratados.

Es una salsa que se puede preparar al instante, con solo colocarle agua, que le permite que sea fácil de transportar, tiene un bajo peso y un producto que no ocupa mucho espacio, con un envase llamativo y cómodo de usar

Salsa Instantánea

Salsa de Chile Habanero con Mango

Salsas Instantáneas S.A. de C.V.

Av. Floresta 52, Floresta, 56420 Los Reyes Acaquilpan, Méx.

Persona de contacto: (555) 555 55 55

Mabanero

Ilustración 9

Salsas Instantáneas

Mabanero

Salsa Instantánea

8 cm

10 cm

El producto va a estar empaquetado en un envase de plástico que va a facilitar el transporte por su peso y dimensiones siendo más cómodo de cargar para el consumidor por su forma cilíndrica.

Para el empaque se utilizará el cartón corrugado con 125 unidades, ya que es uno de los materiales más usados para empaque ya que cumple con diversas funciones.

40 cm

10 cm

Salsa de Chile Habanero con Mango: es una de las salsas más picantes, pero esta salsa tendrá una variante sobre las demás, ya que contará con un sobre el cual contiene mango deshidratado en polvo, el cual hace que se adapte al consumidor ya que podrá disfrutar la salsa con solo el sabor del habanero o podrá colocar el contenido del sobre en la salsa y disfrutar el toque de picor y sabor del habanero, al mismo tiempo un toque dulce del mango.

Ilustración 10

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Parte de nuestra mercadotecnia va dirigido a los supermercados como principales consumidores de nuestro producto este catálogo nos ayudara a que conozcan más el producto que vendemos y

consideren consumir el producto que se ofrece a un precio accesible y un producto nuevo e innovador.

Supermercados:

- Catalina's Supermarket: Es una tienda especializada que vende productos importados del Caribe, España, América Central y América del Sur, Catalina's Market ha atendido a una clientela de nicho que busca productos de calidad que no se encuentran en todas las tiendas de comestibles.
- Vallarta Supermarkets: El supermercado ofrece una variedad de productos de la más alta calidad y a precios bajos. La experiencia que le brinda los Supermercados Vallarta es un viaje fuera de la rutina que disfrutará con la frescura de nuestros productos, comidas recién hechas, y mucho más. Le invitamos a que visite su Supermercado Vallarta más cercano y sea parte de la experiencia, calidad, y servicio al cliente excepcional que le ofrecemos.
- Montana Natural Beef: el supermercado ofrece una amplia variedad de productos importados teniendo que sus productos más destacados los cortes de carnes.

Entrega de documentos y certificaciones.

Una vez que el proveedor llega a un acuerdo con el área de compras, deberá llenar, imprimir, firmar y entregar al comprador los siguientes formatos, que puedes adquirir estos formatos a través del sitio web del supermercado:

- Bases para la integración al catálogo de proveedores.
- Acuerdo comercial con proveedores.
- Convenio para la transferencia electrónica de fondos.
- Bases para el intercambio electrónico de información.

En este paso también deberás entregar los siguientes documentos:

- Copia de la inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Copia del formulario de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (R1 ó R2) con sello de la dependencia.
- Copia legible de una factura que cumpla con los requisitos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Además de esta documentación que será indispensable para el pago que debe acompañar el "Convenio para la transferencia electrónica de fondos":

- Copia simple del acta constitutiva (sólo personas morales).
- Copia simple del poder notarial del apoderado legal (es obligatorio para personas morales; para personas físicas aplica sólo cuando actúen con apoderado legal).

- Copia simple de identificación oficial de quien firme el convenio.
- Copia de la carátula del estado de cuenta.

Una vez que entregues todos esos documentos, el comprador enviará sus papeles a las áreas correspondientes para que seas dado de alta en el Catálogo de Proveedores del Supermercado.

1.13.4. Promoción.

Con los códigos QR se usarán para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales y mantenerse en su mente. La promoción como el 10% de descuento es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción servirá para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de nuestro producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

1.14. Presupuesto de Mercadotecnia.

El presupuesto de marketing se contempla de manera anual, teniendo como principal objetivo utilizar las redes sociales, las cuales son una herramienta que llegan a un gran número de personas y tienen un costo accesible para la empresa. Lo primero es generar la página de Facebook que servirá como difusión y será atendido por el encargado de ventas.

Tabla 11. Presupuesto para la mercadotecnia.

Categorías	Presupuesto Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Página de Facebook	Único pago \$2000												
Encargado de ventas		10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880
Total	2000	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880	10880

2. Fuente: Elaboración propia, 2019.

1.17. Conclusión.

Con el análisis FODA y las 4P's de la mercadotecnia conocemos los aspectos que podrían darnos ventaja sobre la competencia y cómo podríamos aumentar el grado de aceptación de los clientes ofreciendo un producto de calidad, así como teniendo una publicidad de redes sociales en las cuales se aran promociones para aumentar y retener a nuestros clientes.

CAPÍTULO II. Estudio técnico

2.1. Proceso de producción

El proceso productivo del nuevo producto, es una decisión estratégica muy importante para el futuro éxito de la empresa. Determinar cómo se va a fabricar en las instalaciones propias, es un paso trascendental, este proceso debe ser eficaz y eficiente para genera un producto de calidad.

2.1.1. Flujo del proceso de producción de la salsa de habanero deshidratada

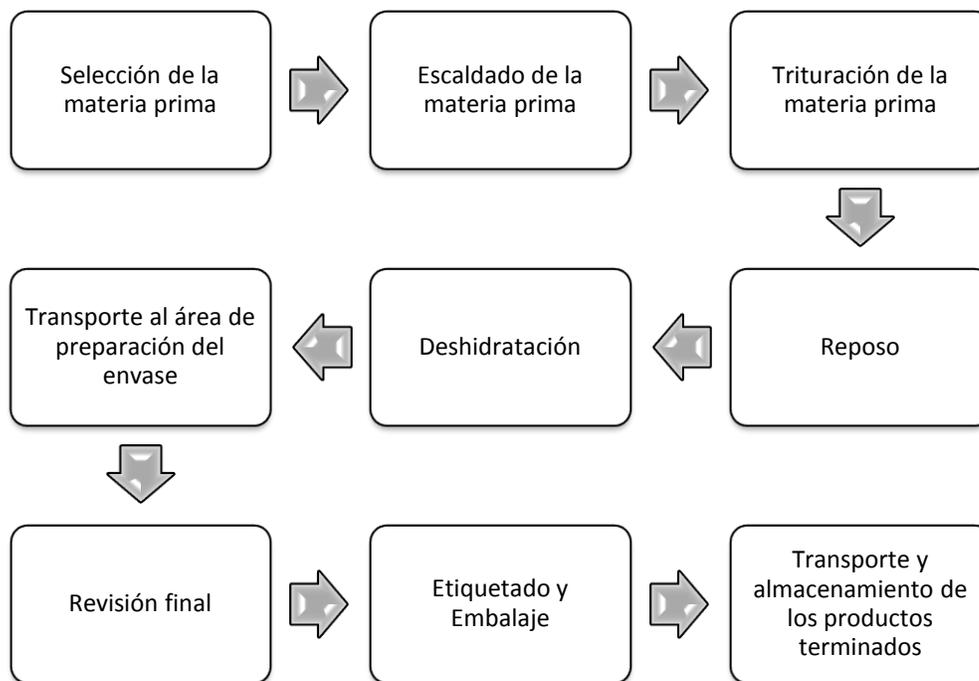


Ilustración 11

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La descripción detallada de cada una de las etapas, se describe a continuación:

1. Selección de la materia prima: Visualmente y por tacto, se selecciona el chile habanero, tomate, cebolla y sal que entrará en el proceso, debiendo elegirse principalmente maduros, sanos, fuertemente coloreados, sin manchas, sin podredumbre y sin golpes. La materia prima de fácil descomposición no será almacenada y solo de ser necesario su

almacenaje, éste no debe rebasar las 72 horas, con el fin de evitar la pérdida de peso o rendimiento en pulpa y en propiedades básicas (ácido, azúcar y vitaminas).

2. Escaldado de la materia prima: En agua hirviendo entre los 90° y 110°C, se introduce la materia prima, en el interior del agua hirviendo hasta que los cubra, durante 5 a 6 minutos, al cabo de los cuales se ablandará la piel y facilitará la trituración de los productos, sacándolos del agua hirviendo y colocándolos en la trituradora.
3. Trituración de la materia prima: Una vez cocida se coloca en el molino para la trituración de los productos, en un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos.
4. Reposo: La materia prima una vez triturada, se deja reposar para que se espese y evapore el agua suficiente para colocarla en la deshidratadora durante un tiempo aproximado de 15 minutos.
5. Deshidratación: Cuando ya se espeso lo suficiente, se procederá a colocar la salsa en las deshidratadoras, durante un tiempo aproximado de 48 horas.
6. Transporte al área de preparación del envase: En esta parte se procede a colocar el producto deshidratado en sus respectivos empaques con el sobre de polvo de mango deshidratado. Los envases se agitarán para obtener un perfecto llenado hasta el tope, sin dejar cámaras de aire e impedir la descomposición del producto a largo plazo. Al terminar el envasado se tapanán lo mejor posible para evitar la entrada de aire exterior, lo que evita la entrada de bacterias o microorganismos que siempre se hallan en el ambiente. De esta manera no se produciría la alteración del producto.
7. Revisión final: Se verificará el contenido de los envases que estén llenos al tope, que el color y sabor sea el adecuado.
8. Etiquetado y Embalaje: Se etiquetan los envases que ya contienen el producto y se guardan en cajas de cartón.
9. Transporte y almacenamiento de los productos terminados: Se almacena el producto terminado quedando listo para su distribución.

2.1.2. Flujo del proceso de producción del polvo de mango deshidratado.

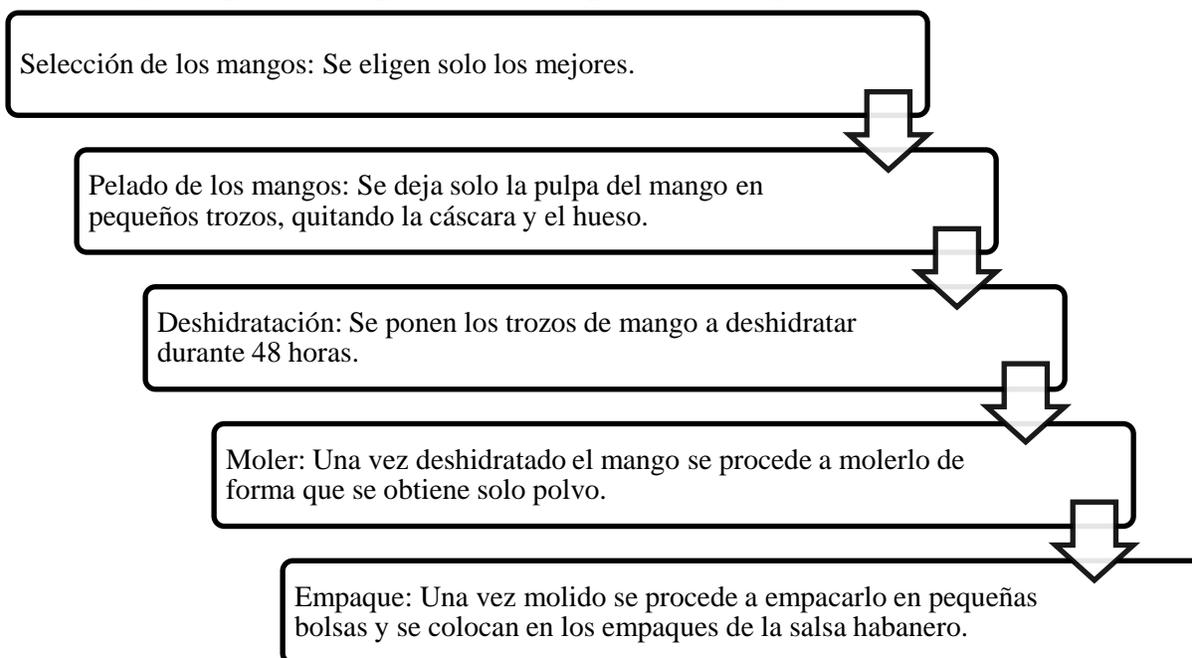


Ilustración 12

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.2. Maquinaria

Molino Para Especies, Chiles, Moles, Granos Secos.



Molino

- Molino Comercial, para especias, chiles, moles, granos secos y granos cocidos, viene con motor eléctrico de 2 hp 110 Volts las Tolvas y cucharones son de acero inoxidable para soportar los ácidos de los chiles y volverlo grado alimenticio para calidad de exportación. Este equipo es ideal para venta de salsas y Mole (Matus, 2017).
- \$13,300.00

Ilustración 13

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Envasadora Semiautomática sólidos



Envasadora

- Es una máquina diseñada para el envasado en forma semiautomática de productos granulados de fácil deslizamiento. La máquina opera colocando el envase preconfeccionado sobre la boquilla de descarga, y al presionar un pedal eléctrico, se produce la descarga de producto con la dosis seleccionada (INGRESIR, 2017).
- Llena cualquier tipo de envases preconfeccionados (bolsas, frascos, etc).
- Hasta 15 envases p/minuto.
- \$98,000.00

Ilustración 14

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Horno Deshidratador Industrial Kenton 120x90x80cms Eléctrico



Horno Deshidratador

- Fuente de voltaje: 3x220 v 60hz
- Rango de tiempo: 0-99 horas
- Rango de temperatura: 5-250 °C
- Precisión de temperatura: +/-1
- Fluctuación de temperatura: +/-2
- Potencia: 8-12 kw
- Medidas de cámara: 12000x900x800mm
- Peso neto: 215 kilos
- Precio: \$87,000.00
- Desidrata 100 kg x dia

Ilustración 15

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La deshidratación es el proceso por el cual se extrae el agua de un producto permitiendo conserva la mayor cantidad de vitaminas, minerales y nutrientes extendiendo en gran parte su fecha de caducidad.

La deshidratadora es la máquina primordial para la producción de la salsa instantánea con una capacidad de deshidratación de 100 kg por día generando un producto final del 50kg obteniendo la cantidad para 250 unidades las cuales equivalen a 2 cajas de salsa deshidratada.

2.3. Distribución de planta

Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este giro incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Recepción y descarga de materias primas.
- Almacenamiento de agua.
- Almacén de materias primas.
- Proceso productivo (escaldado, pelado, envasado y empaquetado).
- Almacén de producto terminado.
- Carga de producto terminado a vehículos de transporte para su distribución.
- Oficinas técnicas y administrativas.
- Revisión de producto terminado.
- Vestidores, baños y sanitarios.
- Atención a clientes.
- Estacionamiento.

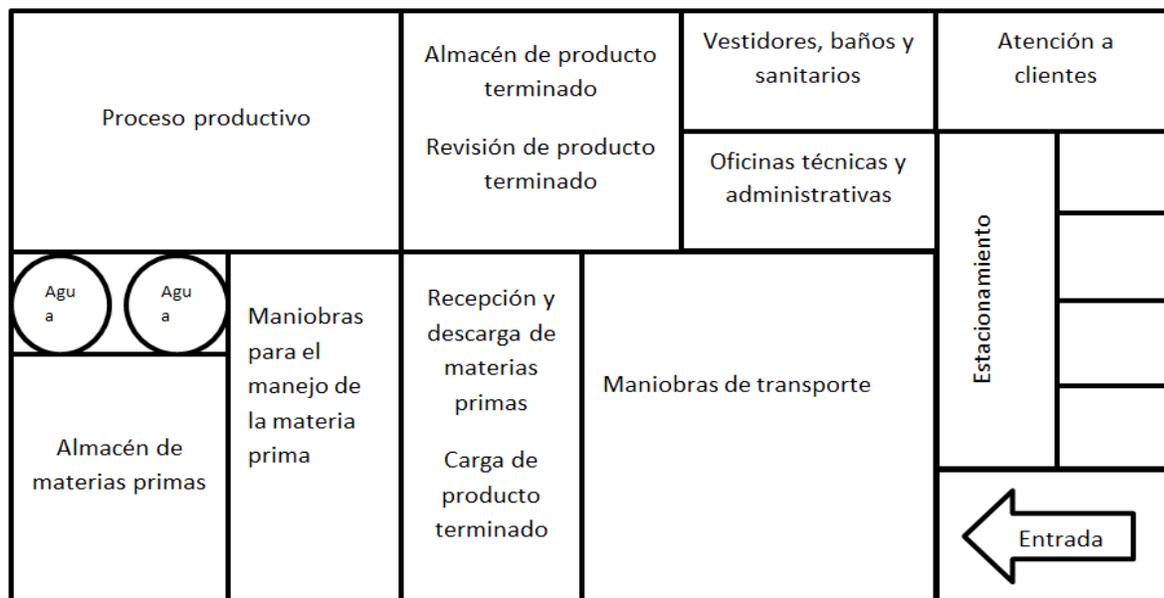


Ilustración 16

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.4. Capacidad productiva

La capacidad productiva de la planta, en el caso de este proyecto, está limitada por la maquinaria a utilizar, concretamente por el horno deshidratador, el cual, trabajando a su máxima capacidad, trabajando ocho horas por día, produce la deshidratación de 100 Kg de producto, arrojando un deshidratado de la mitad del volumen, es decir, 50 Kg. El resto de la maquinaria estaría sub utilizada en las cantidades y queda a consideración de futuras expansiones de la empresa, no contempladas en este proyecto.

En esta ocasión, nos limitamos a obtener solo un horno deshidratador, trabajando a su máxima capacidad genera 50,000 g de salsa deshidratada, que, al envasarse en botes de 100 g, arroja una producción de 250 unidades por día, contenidas en una caja de 125 unidades, dando dos cajas por día. Estableciendo así la capacidad productiva del proyecto.

Tabla 12. Capacidad productiva.

Capacidad productiva	
250 botes de 100 g al día	2 cajas de 125 botes al día
10 833.33 botes de 100 g al mes	43.33 cajas de 125 botes al mes
65 000 botes de 100 g al año	520 cajas de 125 botes al año

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con esta capacidad productiva se abarca en el primer año una cuota del mercado obtenible (sólo el incremento del mercado potencial), del 46.7%. De no expandirse la capacidad productiva, en el sexto año, la cuota de mercado estaría en 42.3%.

Tabla 13. Cuota de mercado obtenido.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cuota de mercado obtenible anual	46.7	45.8	44.9	44.0	43.2	42.3
Cuota de mercado obtenible mensual	46.7	45.8	44.9	44.0	43.1	42.3

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tabla 14. Determinación del costo de insumo y materias primas.

Materia prima				El costo comercial del producto sería de \$15.00 pesos, mientras que el costo comercial de una caja de salsa instantánea es de
Materia prima	Cantidad en Kg	Precio por kilo	Precio	
Chile habanero	10.0	\$12.00	\$120.00	
Mango	5.0	\$15.00	\$75.00	
Tomate o jitomate	100.0	\$10.00	\$350.00	
Cebolla	10.0	\$10.00	\$50.00	

Agua	5.0	\$3.00	\$15.00	\$1825.00, lo que es un costo accesible para las familias, se ahorra todo el proceso de una salsa de hogar y con el fácil manejo de crear la salsa y su comodidad.
Hiervas	0.5	\$10.00	\$5.00	
Sal	1	\$5.00	\$0.50	
Total			\$615.50	
Envase y Empaque				
Envase		125		
Empaque		1		
Total				
Costo total por caja			\$1825.00	
Costo por unidad			\$5.97	
Costo comercial por caja			\$2,500.00	
Costo comercial por unidad			15.0000 MXN	
Costo comercial por unidad (Dólar Estadounidense (USD))			0.84410 USD	

Fuente: Elaboración propia, 2019.

2.5. Localización de la planta.

2.5.1. Micro localización.

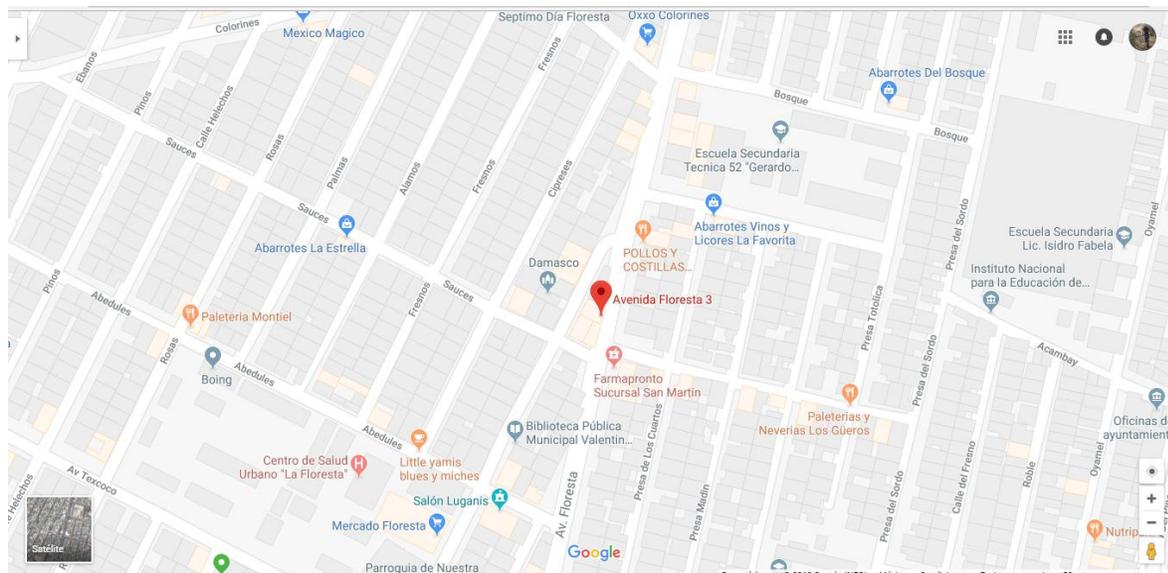


Ilustración 17.

La planta estará ubicada en Av. Floresta 52, Floresta, 56420 Los Reyes Acaquilpan, Méx. En las coordenadas 19.366691, -98.984918.

2.5.2. Macro localización.

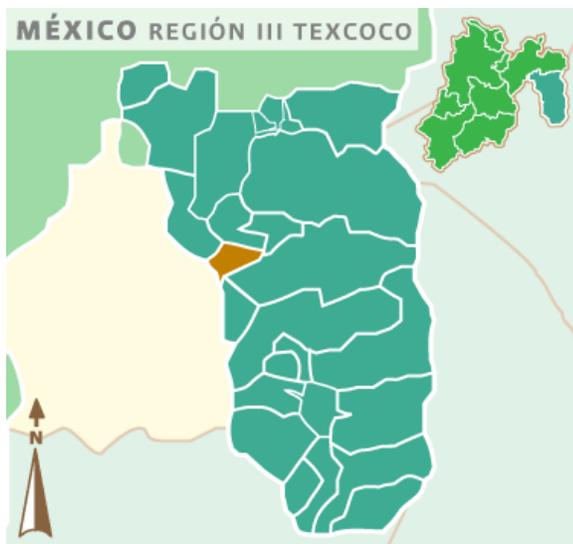


Ilustración 18

En 1888 se agrega el pueblo de Los Reyes, mismo que pertenecía al municipio de Ixtapaluca, municipalidad de Magdalena. El decreto 60 expedido el 17 de febrero de 1899 por la legislatura estatal suprime al municipio de la Magdalena y se erige la municipalidad de La Paz, la cual se conformaría con los pueblos de Magdalena Atlicpac, San Sebastián Chimalpa, Tecamachalco y Los Reyes, cuya cabecera se ubicaría en Los Reyes.

El municipio de La Paz se localiza en la parte oriental del Estado de México. Limita al norte con los municipios de Chicoloapan y Chimalhuacán; al sur, con los municipios de Ixtapaluca, Valle de Chalco y Distrito Federal; al este, con el de Chicoloapan e Ixtapaluca; y al oeste con el Distrito Federal, con la delegación de Iztapalapa y Nezahualcóyotl. El municipio de La Paz cuenta con una extensión territorial de 36.36 kilómetros cuadrados (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2018).

2.6. Conclusión.

Como resultado del estudio de la producción de la salsa instantánea, se concluye que es un muy buen producto para la exportación, la demanda de salsa a nivel internacional va en aumento con un promedio del 13% anual y con este producto nuevo e innovador satisface al consumidor potencial, es económico, fácil de transportar y preparar, siendo la salsa un distintivo de la cocina mexicana tiene un sabor único, que aumenta la aceptación y comercialización del producto.

Con el análisis en el proceso productivo de la empresa cuenta con distintas técnicas y métodos que son de suma importancia y con ellos se realizara de una manera más eficaz y eficiente en proceso productivo.

CAPÍTULO III. Plan de exportación.

3.1. Clasificación arancelaria.

La clasificación arancelaria de la salsa instantánea según el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) es la 21039099.

Tabla 15.

<i>Sistema de Información Arancelaria Vía Internet</i>		
<i>Capítulo</i>	21	Preparaciones alimenticias diversas.
<i>Partida</i>	2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.
<i>Subpartida</i>	210390	Los demás.
<i>Fracción</i>	21039099	Los demás.

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos.

Esta partida comprende las preparaciones, generalmente con especias, utilizadas para destacar el sabor de ciertos alimentos (carne, pescado, ensaladas, etc.) y elaboradas con diversos ingredientes (huevos, hortalizas, carne, frutas u otros frutos, harina, almidón, fécula, aceite, vinagre, azúcar, especias, mostaza, saboreadores, etc.). Las salsas suelen presentarse líquidas y las preparaciones para salsas en polvo al que es suficiente añadirle leche, agua, etc., para obtener la salsa (LIGIE, 2017).

3.2. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte y el nuevo Tratado México-Estados Unidos-Canadá.

En 1995, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), creando una de las zonas de libre comercio más grandes del mundo y estableciendo la base para un crecimiento económico fuerte y de mayor prosperidad para Canadá, Estados Unidos y México. Durante más de 20 años, el TLCAN ha demostrado cómo el libre comercio contribuye al incremento de la riqueza y competitividad, con la finalidad de aportar beneficios a las familias, agricultores, trabajadores, fabricantes y consumidores.

El TLCAN es un acuerdo que establece reglas claras para la actividad comercial entre Canadá, Estados Unidos y México y cuenta con un amplio alcance que establece las reglas que rigen el comercio y las inversiones entre los tres países, con una serie de instituciones específicas que vigilan su cumplimiento y su responsabilidad consiste en garantizar la adecuada interpretación e implementación de sus disposiciones. Desde que el tratado entró en vigor, los niveles de comercio e inversión se han incrementado en América del Norte, generando un crecimiento económico sólido, la creación de puestos de trabajo y una mayor variedad de bienes de consumo a mejores precios, así como la eliminación gradual de las restricciones al comercio y a la inversión entre los tres países de la región de América del Norte (TLCANHOY, 2017).

Al cumplimiento de los 20 años de operación del tratado, muchas voces se hicieron escuchar sobre lo benéfico o maléfico que fue para las economías participantes. En el caso de México, se han mencionado efectos provechosos como son el mayor tránsito de mercancías entre los países firmantes, tan sólo de 1995 a 2013, la exportaciones mexicanas a Estados Unidos se multiplicaron siete veces y, el incremento que tuvo en la captación de inversión extranjera directa. Entre sus efectos no deseados atribuidos se encuentra la crisis financiera de 1995 y que la inversión extranjera directa no ha sido constante, al contrario, desde 2001, la tasa de la inversión extranjera ha caído constantemente (Esquivel, 2014).

El TLCAN ha sido un instrumento fundamental para que México sea uno de los principales exportadores mundiales de productos manufacturados, y explica que la inversión extranjera directa en el país se haya duplicado en los últimos 20 años. México presentó un incremento interanual de 10.4% en su superávit con Estados Unidos en el comercio de productos, para sumar 71,057 millones de dólares en el 2017, el mayor monto desde el 2007 (Departamento de Comercio Estadounidense, 2019).

De nuestra especial incumbencia es que el valor destinado a la exportación mexicanas de salsas se ha elevado en los últimos años, por ejemplo, en el 2010 el valor total exportado fue de 179,412,765 de dólares, mientras que en el 2016 fue de 268,863,437 de dólares, en este último año la participación de Estados Unidos fue de 197,331,570 dólares como destino.

En términos de crecimiento económico, por un tiempo el TLCAN logró ser la plataforma para cambiar de motor, de la inversión a las exportaciones, sin embargo, este motor no fue tan duradero como el anterior, en la actualidad, en los años posteriores a la crisis de 2008, se ha desacelerado, no sólo la economía mexicana, sino las tren en conjunto. Se esperaba igualmente, que en cuestión de migración disminuyera el éxodo de mexicanos hacia Estados Unidos, incrementando las oportunidades aquí, dicho tratado no se ha cumplido y la migración sigue siendo un tema de agenda entre los tres países (Esquivel, 2014). México nunca se desarrolló en este aspecto y las diferencias asimétricas de los países aún persisten. Desde su aniversario 20, ya varias personas señalaban la necesidad de modernizar el acuerdo

De México también puede decirse que el efecto de empuje del TLCAN ya ha terminado y con eso es suficiente para renegociar los términos. Sin embargo, en Estados Unidos, el gobierno del Presidente Trump, opina que México se ha beneficiado mucho de este Tratado y que es importante renegociarlo para favorecer la dominación comercial y de inversión de los mismos Estados Unidos.

Siendo así, también la Secretaría de Economía de México consideró que las medidas impuestas por Estados Unidos, bajo el argumento de amenazas, violan acuerdos de los cuales ambos países forman parte con el TLCAN y, por tanto, también estuvo interesado en participar en la renegociación de los acuerdos. Los países en un claro desafío, hasta se han impuesto aranceles, primeramente Estados Unidos y en respuesta México.

La nueva versión del tratado es resultado de la voluntad política, la visión y la flexibilidad que mostraron los negociadores de los tres países para lograr los balances necesarios y mantener el carácter trilateral del mismo

Al final, el viejo TLCAN, será sustituido por el Tratado México, Estados Unidos Canadá (T-MEC), ya está delineado en su gran mayoría y se espera el fin de las negociaciones totalmente para poder conocerlo en extenso y su firma para que proceda su vigencia. Los resultados de la modernización del acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá, dejan ver que busca:

- Reducir los costos derivados de operaciones aduaneras a fin de facilitar los intercambios comerciales a través de una rápida circulación de mercancías en la fronteras y facilitando el control de la cadena logística.
- Reflejar la reforma en materia de competencia económica así como las mejores prácticas internacionales en la materia.
- El crecimiento y desarrollo de México está estrechamente relacionado a la competitividad de los socios de América del norte y es indispensable fomentar la competitividad de la región en su conjunto.

En términos de los alimentos, que es el espacio que compete a esta tesis, cabe señalar que la importación de alimentos conllevó un proceso de liberalización de agroalimentarios en un periodo de 2003 a 2008 bajo el marco TLCAN. En 2003, lo que se llevó a cabo fue la desaparición de los aranceles, Estados Unidos eliminó los aranceles a trigo duro, arroz, harina y los chiles anchos, entre otros productos. A cambio, México eliminó igualmente los aranceles al trigo, arroz, harinas, puerco y leche, entre otros productos. Todo este proceso fue gradual y terminó en 2008.

Las negociaciones de modernización muestran que los países tendrán la suficiente libertad de establecer sus medidas sanitarias y fitosanitarias, siempre y cuando informen a todos los participantes de éstas y, especificar las reglas básicas para que los gobiernos establezcan su

propio nivel de protección, con el compromiso de evitar barreras innecesarias que pudieran afectar el intercambio comercial de alimentos. Tal como se venía haciendo en el TLCAN.

Las regulaciones aplicadas por E.U.A, vigentes en el TLCAN y que seguirán operando en el T-MEC, se encuentran establecidas principalmente por las siguientes agencias estadounidenses:

a) La agencia de protección ambiental (EPA). Establece los límites máximos de residuos o tolerancias a los plaguicidas que pueden ser utilizados en distintos alimentos.

b) La administración de alimentos y medicamentos (FDA). Encargada de la regulación de alimentos, suplementos alimenticios, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos, derivados sanguíneos, equipos médicos y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

c) Servicio de inspección de salud animal y vegetal (APHIS). Agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a E.U.A, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas. Así mismo, es responsable de estudiar la admisión de estos productos. Además de ser la contraparte estadounidense en los protocolos zoonosarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde las economías de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

d) Servicio de seguridad e inspección de alimentos (FSIS). Responsable de asegurar que la oferta comercial de los productos cárnicos, de aves de corral y de huevos, sea seguro, sano y que esté debidamente etiquetado y envasado.

e) Agencia de impuestos y comercio de alcohol y tabaco (ttb). Encargado de recolectar los impuestos de bebidas alcohólicas, asegurándose que se encuentren debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo con las leyes federales de E.U.A.

Espáticamente, el T-MEC deja la libertad al país participante para establecer su autoridad que será competente para establecer, vigilar y controlar las medidas sanitarias y fitosanitarias de exportaciones e importaciones, siempre y cuando las medidas tomadas no sean incompatibles con las disposiciones del Tratado. Cada Parte deberá basar sus medidas sanitarias y fitosanitarias en normas, directrices o recomendaciones internacionales relevantes, siempre que hacerlo así cumpla el nivel apropiado de protección sanitaria y fitosanitaria para la Parte.

En el T-MEC, cada país deberá asegurar que sus medidas sanitarias y fitosanitarias:

(a) se apliquen sólo en la medida necesaria para proteger la vida y la salud de las personas y los animales o para preservar los vegetales;

(b) se basen en principios científicos relevantes, teniendo en cuenta factores relevantes incluyendo, de ser apropiado, diferentes condiciones geográficas;

- (c) no se mantengan donde ya no hay una base científica;
- (d) no discriminen arbitraria o injustificadamente entre países donde prevalecen condiciones idénticas o similares, incluyendo entre su propio territorio y el de otros países; y
- (e) no sean aplicadas de una manera que constituya una restricción encubierta al comercio entre los países.

Como es de observarse, el T-MEC da continuidad a lo establecido en el TLCAN-NAFTA en cuestión de la vigilancia de alimentos y su correspondiente forma de probar la inocuidad de los mismos, adicionalmente, el T-MEC sigue considerando aún que la certificación puede ser útil para comprobar el cumplimiento de las medidas; sin embargo, debe cumplir una serie de requisitos para mostrar que esa certificación no se convertirá en una falta de lubricación del comercio entre la región T-MEC.

3.3. Aranceles y normatividad.

Tabla 16. Aranceles y normatividad.

	Resto del Territorio		Franja		Región	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	Ex.*	Nota Frontera		Nota Frontera	
Exportación	Ex.	0%			0%	

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Criterio de la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.):

Restricciones:

A la Importación:

Capítulo 4 (Especificaciones) de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (Excepto oleorresina de vainilla; extracto natural, incluso concentrado de vainilla, líquidos, pastosos, sólidos o en solución alcohólica. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM).

Capítulo 6 (Información comercial) de la NOM-139-SCFI-2012 (Únicamente saborizante natural de vainilla; saborizante artificial de vainilla; saborizante mixto de vainilla, pre envasados. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM) (Art. Tercero Transitorio de la 3a. Modificación al Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior).

A la Exportación:

ANEXOS:

Anexo 27: Su importación no paga IVA (RGCE 5.2.5.).

(Sistema de Información Arancelaria Vía Internet , 2017).

3.4. Estándares internacionales.

Tanto la Unión Europea como Estados Unidos o Canadá, así como los países desarrollados requieren que los productos que entren al país tengan un tipo de garantía de inocuidad y calidad, por lo que el número de estándares y regulaciones va en aumento en la mayoría de los países.

Sistemas y certificaciones:

Safe Quality Food (SQF): Es un protocolo de manejo de inocuidad y calidad de alimentos, basado en el CODEX Alimentarius y el HACCP.

ISO 22000: es un Sistema de Gestión de la Inocuidad una norma internacional que fundamenta los principios del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.

International Food Standard (IFS): Es una norma que regula los sistemas de gestión de calidad en empresas del sector de los alimentos con el propósito de lograr una buena seguridad de los procesos de fabricación de alimentos.

3.5. Tramitación de las importaciones

La Aduana estadounidense, Customs and Border Protection CBP (www.cbp.gov), administra el arancel aduanero de Estados Unidos, comprende los 50 Estados de la Unión Americana.

El arancel medio NMF aplicado en el año 2013 (excluidos los tipos específicos) fue del 3,4%, según datos de la OMC, debiendo distinguirse entre el aplicado a los productos agrícolas, el 5,3%, y el 3,1% para los productos no agropecuarios. En ese mismo año, aunque el 30% de las partidas arancelarias agrícolas y el 47% de las no agrícolas se importaron libres de derechos, subsistían crestas arancelarias que afectaban a productos como el tabaco, calzado, productos textiles y la confección.

Documentos de entrada

En el plazo de 15 días naturales, contados a partir de la llegada de la mercancía se deben presentar los documentos de entrada, la Declaración de Aduana, en el lugar indicado por el Director de Distrito o de área, a menos que se otorgue una prórroga.

Los documentos son: El Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest), formulario aduanero 7533; o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Application and

Special permit for Immediate Delivery), formulario aduanero 3461, u otro formulario para la liberación de las mercancías que exija el director del Distrito. Estos formularios están disponibles en: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/forms/> (Iberglobal, 2017).

3.6. Logística.

La logística va a ser un conjunto de actividades que van a optimizar la calidad del servicio y costos de los procesos relacionados con la producción, gestión y distribución de la salsa instantánea, de tal manera que la salsa este en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado para que la empresa y el producto que es la salsa deshidratada generen una mayor confianza.

3.6.1. Cadena de suministros.

La cadena de suministros es un conjunto de servicios con el objetivo de que todos esos servicios se conecten entre sí para conseguir un fin que es mejorar la eficiencia, reducir los tiempos, optimizar los recursos, reducir costos y finalmente, conseguir la satisfacción del cliente.

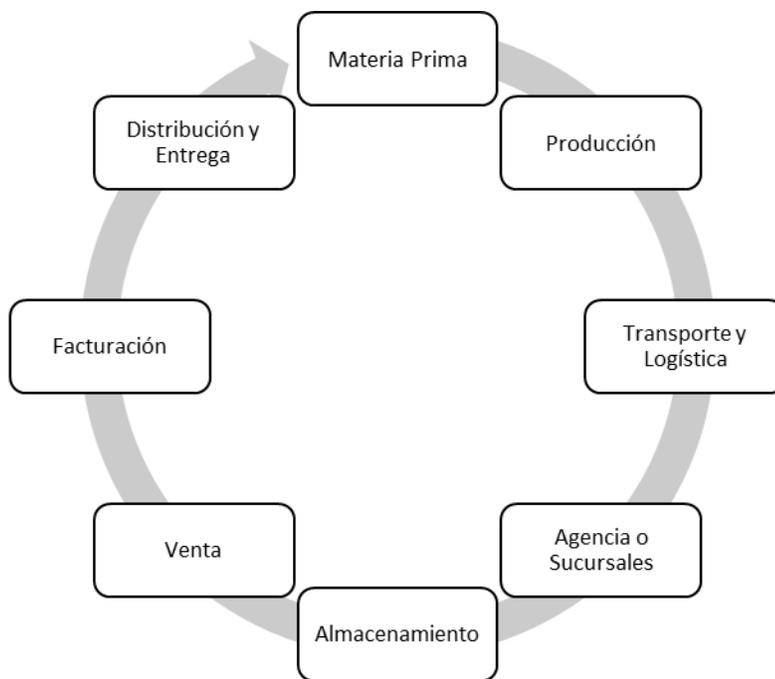


Ilustración 19

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En la cadena de suministros suceden muchas cosas y entre ellas, la logística ocupa una parte esencial. Se podría decir que las actividades logísticas son el componente operativo de la

gestión de la cadena de suministro y como componente operativo, incluye la cuantificación, adquisición, administración de los inventarios, el transporte y la gestión del flete.

3.6.1.1. Aplicación de tecnologías a la cadena de suministros.

Captura digital de imagen: Con la captura de comprobantes de entrega se llevará un mejor control de la entrega de la salsa y se obtendrán pruebas de que la mercancía ya fue entregada o en dado caso los motivos por los que impidan la entrega.

Monitoreo: Con la observación periódica y continua del comportamiento de la cadena de suministros, se recopilará información de estados anteriores del mismo, para suministrar datos suficientes y pertinentes para la toma de decisiones de la empresa.

Memoria digital: se guardarán todos los documentos importantes como notas, comprobantes recibos, etc. en páginas digitales de almacenamiento de documentos.

GPS: Con el Global Positioning System (GPS) se monitoreará la posición de la mercancía para tener una exacta hora y fecha de entrega la cual ara más eficiente y rápida la entrega.

3.6.2. Relación con proveedores.

Con una buena relación con los proveedores permitirá una creación de valor para la compañía y para los clientes. Esto mejorara increíblemente la importancia de la base de proveedores, incluyendo aquellos donde la relación es puramente transaccional, hasta aquellos a los que consideramos que deben ser tratados como socios estratégicos.

Un sistema centralizado para la gestión del ciclo de vida completo de la relación de su empresa con los proveedores permite:	Determinar el valor de los proveedores.
	Reducir el riesgo de los proveedores.
	Mejorar el desempeño de los proveedores.
	Permite la colaboración con proveedores para mejorar procesos
	Proporciona visibilidad de los problemas de rendimiento para los proveedores y
	Compradores por igual

Ilustración 20

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.7. Inventarios.

Los objetivos fundamentales de la gestión de inventarios de la empresa son:

- Reducir al mínimo posible los niveles de existencias.
- Asegurar la disponibilidad de existencias (producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, etc.) en el momento justo.

Costos:

- Para la actividad comercial: Consiste en el proceso de emitir una orden de pedido de la salsa instantánea.
- Para la actividad productiva (fabricación): Consiste en los costos asociados a los procesos de alistamiento de la producción de la salsa instantánea.

Los tipos de inventarios de la empresa serán clasificados según su nivel de terminación, las cuales son todas las unidades bajo custodia de la empresa y que se encuentran físicamente en las instalaciones:

- Inventarios de Materias Primas
- Inventarios de Productos en proceso
- Inventarios de Productos terminados
- Inventarios de Productos en Embalaje

3.8. Almacenes.

La gestión del almacén será un proceso logístico encargado a la recepción, el almacenamiento y el movimiento dentro de un mismo almacén, hasta el punto de consumo de cualquier unidad logística de la empresa.

Con la gestión de almacenes se tendrá como principal propósito optimizar el área logística la cual actuara en dos etapas de flujo como lo son: el abastecimiento y la distribución física de la mercancía a exportar.

Tabla 17. Objetivos y beneficios de almacén.

Objetivos	Beneficios
• Rapidez de entrega	• Agilidad del desarrollo del resto del proceso logístico
• Fiabilidad	• Reducción de tareas administrativas
• Aumentar el volumen disponible	• Mejora en la calidad del producto
• Disminuir las operaciones de	• Optimización de costes

manipulación y transporte

- Reducción de costos

- Reducción de tiempos de procesos

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Funciones del almacén

- Recepción de materiales.
- Registro de entradas y salidas del almacén.
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y de almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.

3.9. Transporte.

Ciudad de México - Los Ángeles, Estados Unidos

1. Accede a Autopista México – Puebla / Calzada. Ignacio Zaragoza / Calzada. I. Zaragoza/México 150D en Ciudad de México desde Calle Tabachines y Generalísimo Morelos.
 - 1.1. Toma México 95D hacia Avenida Cuauhtémoc en La Garita, Acapulco.
 - 1.2. Toma Calle 6 de enero, Avenida. Adolfo Ruiz Cortines y Principal hacia Acacias en Parque el Veladero I.

Costo: \$ 3,375.00

Tiempo: 7 horas

2. Lugar de embarque: México, México
 - 2.1. Puerto de embarque: México, Acapulco

3. Puerto de descarga: Los Ángeles, Estados Unidos
Lugar de descarga: Estados Unidos, Estados Unidos

Costo: \$4,575.00

Tiempo: 128 horas

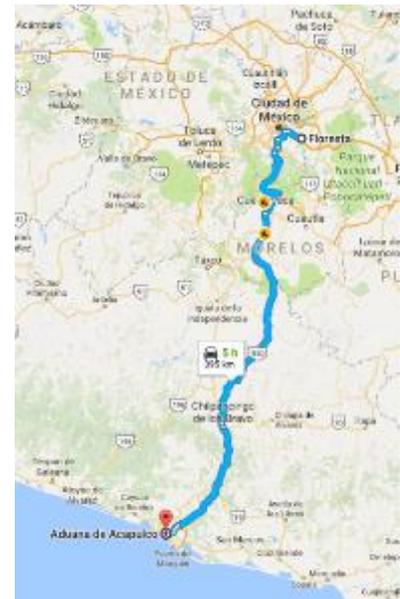


Ilustración 21

4. Después de la salida de la mercancía en el puerto se distribuirá en transporte terrestre a los compradores.

Costo: \$ 1,785.00

Tiempo: 3 horas

Total: \$9,735, 74 horas



Ilustración 22

En el transporte marítimo de la mercancía se usará un embarque consolidado, va a intervenir un agente consolidado envía mercancías de diferentes embarcadores a diferentes consignatarios, buscando mejores tarifas de los transportistas. El palets será los más utilizados actualmente, que es el americano (1200x1000mm), en el contenedor de 40 pies que se especifica a continuación:

40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40' X 8' X 6'
 Tara: 3630-3740kg / Carga Máxima 2674 - 226850kg / Capacidad Cubica 67.7m3

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

 A 3D rendering of a green 40-foot standard dry cargo shipping container, showing its length, width, and height.

Ilustración 23

El total de los costos en el transporte es de \$9,735.00 pesos representando una parte de los costos para la exportación de la salsa deshidratada a Estados Unidos.

3.10. Aprovisionamientos.

Con el aprovisionamiento periódico por demanda, la empresa hará sus pedidos en función de la necesidad que tenga de aprovisionarse y no por un cierto periodo ya establecido. La gestión de aprovisionamiento se considerará una actividad crucial en la reducción de costos dentro de la empresa junto a la mejora de la calidad de los productos exportados a los supermercados.

Para cumplir con la función de aprovisionamiento es necesario realizar ciertas actividades como:

- Prever las necesidades de la empresa
- Planificar los tiempos
- Buscar productos que satisfaga a los clientes

- Adquirirlos
- Recibir los materiales en buenas condiciones

La importancia del aprovisionamiento de la empresa radica en que incide en varios factores de mucha importancia para la gestión del aprovisionamiento como son:

- Costo de los materiales
- Condiciones de aprovisionamiento
- Condiciones de entrega
- Inversión en existencias

3.10.1. Condiciones de entrega con el área de logística del Supermercado

Una vez que haya ingresado al catálogo del supermercado, se solicitara una cita con el área de Entregas Centralizadas de Logística para acordar las condiciones de entrega. Es importante que se tome en cuenta que la distribución centralizada tiene un costo que se calcula de acuerdo al tipo de mercancía y empaque.

Logística proporcionará vía email un formato que se debe especificar el tamaño y peso de los empaques de la mercancía. Este formato deberá ser completado y devuelto por la misma vía antes de ir a la cita con Logística.

Si no existen inconvenientes con la forma de entrega de la mercancía, el personal de Logística completará el Convenio para entregas centralizadas y operaciones logísticas con los acuerdos pactados y nos los enviarán al por correo electrónico para ser firmado. Por último, acudir a una cita en el centro de distribución para que evalúen el empaque.

3.11. Incoterm.

Un Incoterm representa un término universal que define un intercambio entre importador y exportador con la finalidad de que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de traslado desde la salida del producto hasta la recepción en el país importador.

Incoterm DDP

El incoterm DDP (Delivered Duty Paid), termino comercial que representa la obligación máxima del vendedor. Determina que ha cumplido con sus obligaciones el vendedor una vez que ha puesto a disposición del comprador la mercancía, ya efectuadas las formalidades aduaneras de exportación y de importación.

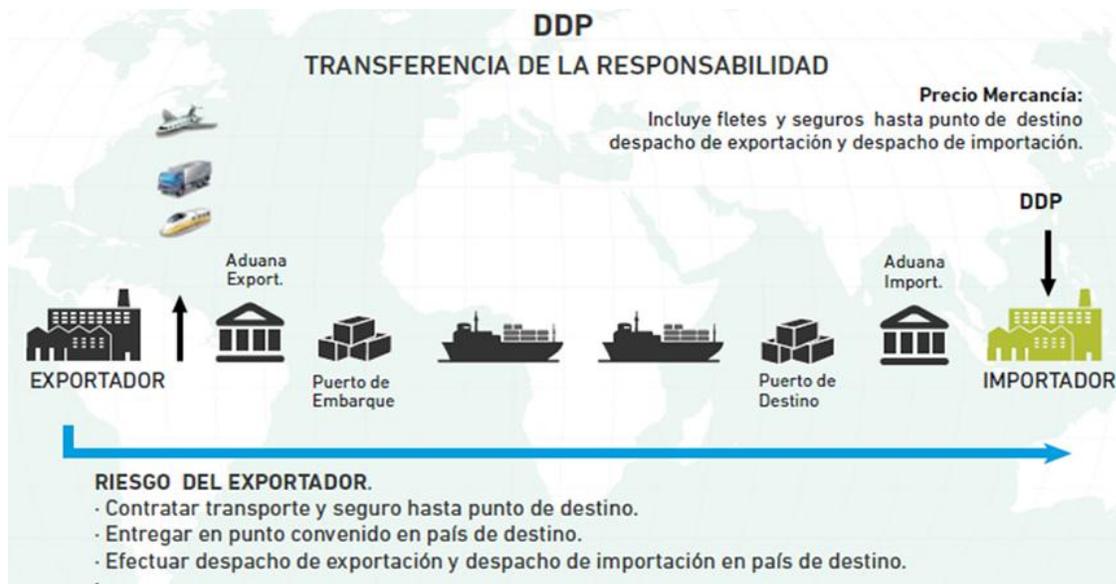


Ilustración 24

Obligaciones del vendedor y el comprador.

Tabla 18. Obligaciones.

Las obligaciones del vendedor	Las obligaciones del comprador
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de mercancía y documentos necesarios. • Empaque y embalaje para su transportación. • Pagar el flete y seguro nacional e internacional de las mercancías. • Cumplimiento de las formalidades de exportación e importación (documentos, permisos, requisitos, autorizaciones). • Gastos de exportación e importación (maniobras, almacenaje, agentes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el precio de la mercancía pactado en la negociación. • Pagar gastos y costos para la descarga de la mercancía del transporte principal.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Documentación mínima a aportar por el vendedor.

- Factura comercial.
- Lista de contenido.
- Permiso FDA
- Otros documentos dependiendo de las características del producto:
 - Certificado Fitosanitario.
 - Certificado de Pesos.

- Otras Certificaciones relativas al producto a tramitar en el país de origen.

Conclusión

Por razones históricas, sociales, y geográficas, México y Estados Unidos son socios naturales. A medida que la economía mexicana se recupera, en los Socios Comerciales, también hay cierto grado de convencimiento de que se debe avanzar con cautela y profundizar el Tratado, examinar más de cerca los resultados, siendo Estados Unidos, quien determinará la forma que tendrá el TLCAN en el futuro, siendo la economía predominante.

Con la logística se generará una herramienta eficaz y eficiente para impulsar a la empresa y pueda ser más competitiva en todos sus ámbitos como en los inventarios, almacén, y transporte para la empresa la cual dará una ventaja competitiva.

La logística permite lograr la optimización en la producción y comercialización en el aprovisionamiento de los bienes para el funcionamiento de la empresa y lograr la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO IV. Estudio organizativo y legal

4.1. Empresa.

Misión

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

Visión

Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

4.2. Objetivos

Tabla 19. Objetivos de la empresa.

Objetivos de la empresa

Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none">• General<ul style="list-style-type: none">○ Aumentar la producción• Específicos<ul style="list-style-type: none">○ Comprar 3 molinos para la elaboración de la salsa y 2 envasadoras para una mayor producción de salsa de chile de árbol○ Aumentar la producción en 4 meses con nuevas maquinas○ Tener una mayor calidad de los productos, capacitando a los empleados○ Producir de manera eficiente con el menor costo, la más alta tecnología y financiación○ Tener materia prima de calidad para la producción de la salsa	<ul style="list-style-type: none">• General<ul style="list-style-type: none">○ Abarcar más mercados y aumentar las ventas• Específicos<ul style="list-style-type: none">○ Aumentar las ventas en un 30% las ventas con productos de calidad○ Abarcar más mercados internacionales a través de dando a conocer el producto a través de promociones○ Aumentar las ventas de la salsa en un periodo de 4 meses○ Tener más canales de distribución para aumentar el alcance de ventas de la salsa○ Conseguir más distribuidores de nuestro producto ofreciendo mayor calidad

Finanzas

- General
 - Control de los gastos para tener un mejor registro a aumentar en presupuesto del producto
- Específicos
 - Reducir y eliminar deudas de la empresa controlando los gastos
 - Reducir lo menos posible los recursos ociosos
 - Llevar un mejor control de los de los gastos aumentando el presupuesto de la empresa
 - Tener una mejor rentabilidad a través de las ventas obtenidas del producto
 - Llevar un buen control en la contabilidad de la empresa.

Organización

- General
 - Aumentar los recursos humanos y mejorar el control de la empresa.
- Específicos
 - Tener un mayor número de empleados en 3 meses
 - Contratar a personas que sean eficaces y eficientes
 - Mejorar el centro de la empresa con personal más capacitado
 - Que en personal tenga una mejor capacitación del personal a través de cursos
 - Tener mejores estándares de calidad en la empresa

Exportación

- General
 - Aumentar el número de exportaciones de nuestro producto
- Específicos
 - Exporta productos de la más alta calidad
 - Aumentar el número de exportaciones en un 20%
 - Aumentar las exportaciones en un tiempo de 3 meses
 - Llegar a más mercados internacionales
 - Cumplir con todas las normas y regulaciones de exportación para nuestro producto

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.3. Organigrama

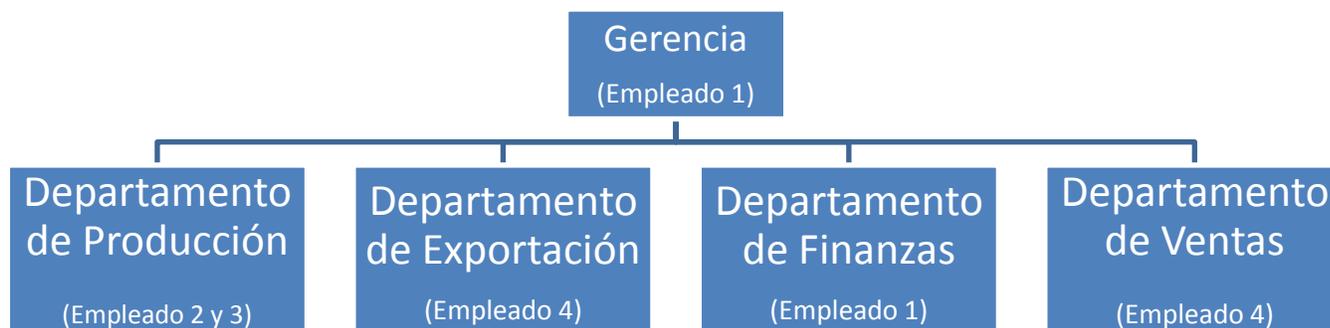


Ilustración 25

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Departamentos

Departamento de producción: El departamento de producción se va a encargar de transformar las materias primas en el producto final que sería la salsa instantánea. Esta área deberá adaptar su estándar a los certificados y normativas del país de destino, traducir las etiquetas al idioma de ese mercado, entre otras.

Departamento de exportación: Este departamento deberá gestionar de manera eficaz el envío de los pedidos y elegir el medio de transporte más adecuado o económico según las características del producto.

Departamento de finanzas: El comercio exterior tiene sus propios medios de pago por lo que el área de finanzas debe familiarizarse con todos ellos: créditos documentarios, seguro a la exportación, etc.

Departamento de ventas: El departamento de ventas se va a encargar de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Empleados

Empleado 1:

Nivel jerárquico: 1

Departamentos controlados: Producción, Ventas, Exportación y Finanzas

Empleados a su cargo: Jefe de Producción, Ventas, Exportación y Finanzas respectivamente.

Contactos permanentes: jefes de departamento, clientes especiales, bancos, autoridades, asesores técnicos.

Número de personas que desempeñan el puesto: 1 persona

Descripción Genérica: Es responsable de la eficiente administración de la empresa. Para ello, programa. Organiza, integra, dirige y controla.

Descripción específica: El gerente será el encargado de revisar que todas las áreas estén funcionando de acuerdo a lo establecido, para ello tendrá reuniones con cada uno de los jefes de las áreas con los que se pondrá de acuerdo para analizar la situación y corregir en caso de alguna falla o para auxiliar en caso de que se tenga duda de algo.

Empleado 2 y 3:

Nivel jerárquico: 2

Departamento controlado: Producción

Jefe Inmediato: Gerente

Empleados a su cargo: Personal de Producción

Contactos permanentes: jefes de departamento, proveedores, autoridades, asesores técnicos.

Número de personas que desempeñan el puesto: 1 persona

Descripción Genérica: Es responsable de la eficiente administración del departamento. Para ello, programa. Organiza, integra, dirige y controla.

Descripción específica: El encargado de producción será el representante de revisar que el esté funcionando de acuerdo a lo establecido, para ello tendrá reuniones con cada uno de los jefes de las áreas con los que se pondrá de acuerdo para analizar la situación y corregir en caso de alguna falla o para auxiliar en caso de que se tenga duda de algo.

Empleado 4:

Nivel jerárquico: 2

Departamento controlado: Exportación

Jefe Inmediato: Gerente

Empleados a su cargo: Personal de Exportación

Contactos permanentes: jefes de departamento, autoridades en el proceso de Exportación, asesores técnicos.

Número de personas que desempeñan el puesto: 1 persona

Descripción Genérica: Es responsable de la eficiente administración del departamento. Para ello, programa. Organiza, integra, dirige y controla.

Descripción específica: El encargado de exportación será el representante de revisar que todo funcionando de acuerdo a lo establecido, para ello tendrá reuniones con cada uno de los jefes de las áreas con los que se pondrá de acuerdo para analizar la situación y corregir en caso de alguna falla o para auxiliar en caso de que se tenga duda de algo.

Empleado 5:

Nivel jerárquico: 2

Departamento controlado: Finanzas y Ventas

Jefe Inmediato: Gerente

Empleados a su cargo: Personal de Finanzas y Ventas

Contactos permanentes: jefes de departamento, clientes, autoridades en el proceso de Exportación, asesores técnicos.

Número de personas que desempeñan el puesto: 1 persona

Descripción Genérica: Es responsable de la eficiente administración del departamento. Para ello, programa. Organiza, integra, dirige y controla.

Descripción específica: El encargado las finanzas y ventas será el encargado de revisar que todo funcionando de acuerdo a lo establecido, para ello tendrá reuniones con cada uno de los jefes de las áreas con los que se pondrá de acuerdo para analizar la situación y corregir en caso de alguna falla o para auxiliar en caso de que se tenga duda de algo.

4.3.1. Tabla de salarios

Tabla 20. Tabla de salarios.

Empleados	Meses	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Empleado 1	12	\$ 8,160.00	\$ 97,920.00
Empleado 2	12	\$ 8,160.00	\$ 97,920.00
Empleado 3	12	\$ 6,120.00	\$ 146,880.00
Empleado 4	12	\$ 10,880.00	\$ 130,560.00

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.4. Registro de marca

El registro de marca en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además te puede ayudar a iniciar acciones legales por posible uso indebido y puede otorgar licencias de uso o franquicias.

Tabla 21. Documentos.

Documento requerido	Presentación
Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivo	
Hoja adicional complementaria al punto “Datos generales del (de los) solicitante(s)”	Original
Comprobante de pago	Copia
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Copia
Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	Original
Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante”	Original
Hoja adicional complementaria al punto “Leyendas o figuras no reservables”	Original
Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	Original

Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	Original
---	----------

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018

Tabla 2. Costo.

Concepto	Monto
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título* (el costo no incluye IVA)	\$2,457.79 mxn

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018

4.5. Constitución de la empresa

Sociedad de Responsabilidad Limitada (Sociedad Anónima, S.A.)

Una sociedad anónima debe tener al menos dos (hasta un número ilimitado) de accionistas cuyas acciones sean transferibles mediante endoso. El capital mínimo fijo necesario para constituir una sociedad anónima es de \$ 50,000.00 pesos. Para la opción de capital variable, una S.A. de C.V. (Variable de capital) puede establecerse tanto con partes fijas como variables del capital siempre y cuando el total nunca caiga por debajo de \$ 50,000.00 pesos (AsConsultores., 2017).

Pasos:

1. Regístrate en www.tuempresa.gob.mx. Para esto necesitas tu CURP, RFC y Firma Electrónica Avanzada (FIEL).

2. Ingresa hasta tres denominaciones (o razones) sociales. Por cada una de ellas puedes recibir como respuesta: no favorable, en proceso o favorable.

3. Reserva tu denominación social. Elige el régimen jurídico y fedatario público con el que formalizarás el trámite. Las formas de operar a través de sociedades reconocidas por las leyes mexicanas son:

- Sociedad Anónima de Capital Variable o S.A. de C.V.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada o S. de R.l.
- Sociedad en Nombre Colectivo o S. en N.C.
- Sociedad en Comandita Simple o S. en C.S.
- Sociedad Anónima o S.A.

4. Acude con el fedatario público que elegiste para construir tu empresa o persona moral. Debes presentar los siguientes documentos para continuar tus trámites:

- Original y fotocopia del comprobante de domicilio fiscal (original para cotejo).
- Copia certificada y fotocopia del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- Original y fotocopia de cualquier identificación oficial vigente con fotografía y firma expedida por el gobierno federal, estatal o municipal del representante legal.
- Copia certificada y fotocopia del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante autoridades fiscales o ante notario o fedatario público (copia certificada para cotejo) (Rodríguez, 2017).

4.6. Conclusión

Con el estudio organizativo y legal se buscó determinar la capacidad operativa de la empresa con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, se determinó para el proyecto la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución de la empresa y la futura operación.

CAPÍTULO V. Estudio financiero

El estudio financiero puede analizar inversión para una empresa por lo que es una parte fundamental para la evaluación de un proyecto de inversión. En el estudio financiero está integrado por elementos cuantitativos que van a permitir decidir la rentabilidad de un plan de exportación, en ellos se compone el procedimiento de la operaciones necesarias para que la empresa marche y visualice a su crecimiento en el tiempo determinado.

5.1. Calculo de la inversión inicial (pesos).

Tabla 23. Inversión Inicial.

NO	CONCEPTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
A	ACTIVOS FIJOS				\$ 478,527.00
	INSTALACIONES				\$ 9,000.00
	Acondicionamiento del espacio	Elemento	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Ventilación		2	\$ 1,250.00	\$ 2,500.00
	Instalación eléctrica	Elemento	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
	MAQUINARIA PRINCIPAL				\$ 439,273.00
	Horno deshidratador de alimentos	Pza.	2	\$ 87,000.00	\$ 174,000.00
	Envasadora	Pza.	1	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00
	Molino Para Salsas, Molino Salsero	Pza.	1	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00
	anaqueles	Pza.	3	\$ 390.00	\$ 1,170.00
	camioneta voyager	Pza.	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
	Refrigerador	Pza.	1	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
	botes de basura	Pza.	2	\$ 490.00	\$ 980.00
	tablas para picar	Pza.	2	\$ 50.00	\$ 100.00
	cuchillos	Pza.	3	\$ 30.00	\$ 90.00
	pinzas	Pza.	3	\$ 65.00	\$ 195.00
	ollas	Pza. de 50 l	5	\$ 590.00	\$ 2,950.00
	Fogones	Pza.	1	\$ 470.00	\$ 470.00
	Rodillo de impresión	Pza	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
	Garrafón de agua	Pza	3	\$ 30.00	\$ 90.00
	Tanque de gas	Pza.	1	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 30,254.00
	Escritorio	Pza.	1	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00
	Lector de codigos de Barras	Pza.	1	\$ 120.00	\$ 120.00
	laptop	Pza.	1	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
	Etiquetadora	Pza.	1	\$ 1,999.00	\$ 1,999.00
	Sillas de trabajo	Pza.	5	\$ 2,716.00	\$ 13,580.00
	impresora	Pza.	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
	Tarimas	Pza.	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
	Mesas de trabajo	Pza.	2	\$ 400.00	\$ 800.00
B	ACTIVOS DIFERIDOS				\$ 44,000.00
	IMAGEN COMERCIAL				\$ 20,000.00
	Diseño de imagen de producto	Diseño	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	Registro de marca	Registro	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
	PERMISOS				\$ 2,000.00
	Permiso FDA	Permiso	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	CAPACITACIÓN DE PERSONAL				\$ 12,000.00
	Selección del personal	Persona	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	Capacitación (operación de maquinaria)	Capacitación	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN				\$ 2,000.00
	Pago único en facebook	Pago	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	PUESTA EN MARCHA				\$ 8,000.00
	Depósito de renta	depósito	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Probar instalaciones	Supervisión	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
C	CAPITAL DE TRABAJO				\$ 54,229.50
D	TOTAL				\$ 576,756.50

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.2. Calendario de inversiones.

Tabla 24. Calendario.

NO	CONCEPTOS	ACTIVIDADES	INVERSIÓN TOTAL	PERÍODO DE INVERSIÓN (Año 0)					
				MESES 1	MESES 2	MESES 3	MESES 4	MESES 5	MESES 6
A	ACTIVOS FIJOS		\$ 476,527.00	\$ -	\$ 9,000.00	\$ 439,273.00	\$ -	\$ 30,254.00	\$ -
	INSTALACIONES		\$ 9,000.00		\$ 9,000.00				
	Acondicionamiento del espacio	Instalación eléctrica, sanitarias y pvc	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00				
	Ventilación		\$ 2,500.00		\$ 2,500.00				
	Instalación eléctrica		\$ 4,500.00		\$ 4,500.00				
	MAQUINARIA PRINCIPAL	Compra de maquinaria	\$ 439,273.00		\$ 439,273.00				
	Horno deshidratador de alimentos		\$ 174,000.00		\$ 174,000.00				
	Envasadora		\$ 98,000.00		\$ 98,000.00				
	Molino Para Salsas, Molino Salsero		\$ 96,138.00		\$ 96,138.00				
	anaqueles		\$ 1,170.00		\$ 1,170.00				
	camioneta voyager		\$ 40,000.00		\$ 40,000.00				
	Refrigerador		\$ 5,500.00		\$ 5,500.00				
	botes de basura		\$ 980.00		\$ 980.00				
	tablas para picar		\$ 100.00		\$ 100.00				
	cuchillos		\$ 90.00		\$ 90.00				
	pinzas		\$ 195.00		\$ 195.00				
	ollas		\$ 2,950.00		\$ 2,950.00				
	Fogones		\$ 470.00		\$ 470.00				
	Rodillo de impresión		\$ 18,000.00		\$ 18,000.00				
	Garrafón de agua		\$ 90.00		\$ 90.00				
	Tanque de gas		\$ 1,590.00		\$ 1,590.00				
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA		\$ 30,254.00		\$ 30,254.00				
	Escritorio		\$ 1,555.00		\$ 1,555.00				
	Lector de códigos de Barras		\$ 120.00		\$ 120.00				
	laptop	Compra de mobiliario y equipo de oficina	\$ 8,500.00		\$ 8,500.00				
	Etiquetadora		\$ 1,999.00		\$ 1,999.00				
	Sillas de trabajo		\$ 13,580.00		\$ 13,580.00				
	impresora		\$ 2,500.00		\$ 2,500.00				
	Tarimas		\$ 1,200.00		\$ 1,200.00				
	Mesas de trabajo		\$ 800.00		\$ 800.00				
B	ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 44,000.00	\$ 22,000.00	\$ -	\$ 14,000.00	\$ -	\$ 8,000.00	
	IMAGEN COMERCIAL		\$ 20,000.00	\$ 20,000.00					
	Diseño de imagen de producto	Diseño de producto y registro de marca	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00					
	Registro de marca		\$ 8,000.00	\$ 8,000.00					
	PERMISOS		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00					
	Permiso FDA	Obtención de permisos de aprovechamiento y de selección y capacitación de los trabajadores	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00					
	CAPACITACIÓN DE PERSONAL		\$ 12,000.00		\$ 12,000.00				
	Selección del personal		\$ 6,000.00		\$ 6,000.00				
	Capacitación (operación de maquinaria)		\$ 6,000.00		\$ 6,000.00				
	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN		\$ 2,000.00		\$ 2,000.00				
	Pago único en facebook	Diseño y elaboración de página web y publicidad impresa	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00				
	PUESTA EN MARCHA		\$ 8,000.00		\$ 8,000.00				
	Depósito de renta	habilitación y Verificación de las instalaciones y prueba de las mismas	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00				
	Probar instalaciones		\$ 6,000.00		\$ 6,000.00				
C	CAPITAL DE TRABAJO		\$ 54,229.50		\$ 9,000.00	\$ 439,273.00	\$ 14,000.00	\$ 30,254.00	\$ 6,000.00
		Compra de insumos y materiales para la producción							
D	TOTAL		\$ 576,756.50	\$ 22,000.00	\$ 9,000.00	\$ 439,273.00	\$ 14,000.00	\$ 30,254.00	\$ 62,229.50
E	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL		100.00%	3.81%	1.56%	76.16%	2.43%	5.25%	10.79%

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.3 Reposición y reinversiones

Tabla 25. Valor de depreciación anual - Valor residual – Valor de reposición (pesos).

NO	CONCEPTOS	VALOR INICIAL	PERIODO DE		DEPRECIACIÓN ANUAL		VALOR RESIDUAL (VIDA Econ.)	VALOR REPOSICIÓN
			TEC	ECO	VALOR	%		
A	ACTIVOS FIJOS	\$ 478,527.00			\$ 54,561.05		\$ 49,267	\$ 429,260
	INSTALACIONES	\$ 9,000.00			\$ 1,125.00		\$ 3,375.00	\$ 5,625.00
	Acondicionamiento del espacio	\$ 2,000.00	8	5	\$ 250.00	13%	\$ 750.00	\$ 1,250.00
	Ventilación	\$ 2,500.00	8	5	\$ 312.50	13%	\$ 937.50	\$ 1,562.50
	Instalación eléctrica	\$ 4,500.00	8	5	\$ 562.50	13%	\$ 1,687.50	\$ 2,812.50
	MAQUINARIA PRINCIPAL	\$ 439,273.00			\$ 44,974.72		\$ 44,392.00	\$ 394,881.00
	Horno deshidratador de alimentos	\$ 174,000.00	12	10	\$ 14,500.00	8%	\$ 29,000.00	\$ 145,000.00
	Envasadora	\$ 98,000.00	10	10	\$ 9,800.00	10%	\$ -	\$ 98,000.00
	Molino Para Salsas, Molino Salsero	\$ 96,138.00	10	10	\$ 9,613.80	10%	\$ -	\$ 96,138.00
	anaqueles	\$ 1,170.00	8	8	\$ 146.25	13%	\$ -	\$ 1,170.00
	camioneta voyager	\$ 40,000.00	8	5	\$ 5,000.00	13%	\$ 15,000.00	\$ 25,000.00
	Refrigerador	\$ 5,500.00	10	10	\$ 550.00	10%	\$ -	\$ 5,500.00
	botes de basura	\$ 980.00	5	3	\$ 196.00	20%	\$ 392.00	\$ 588.00
	tablas para picar	\$ 100.00	3	3	\$ 33.33	33%	\$ -	\$ 100.00
	cuchillos	\$ 90.00	3	3	\$ 30.00	33%	\$ -	\$ 90.00
	pinzas	\$ 195.00	3	3	\$ 65.00	33%	\$ -	\$ 195.00
	ollas	\$ 2,950.00	3	3	\$ 983.33	33%	\$ -	\$ 2,950.00
	Fogones	\$ 470.00	5	5	\$ 94.00	20%	\$ -	\$ 470.00
	Rodillo de impresión	\$ 18,000.00	5	5	\$ 3,600.00	20%	\$ -	\$ 18,000.00
	Garrafón de agua	\$ 90.00	2	2	\$ 45.00	50%	\$ -	\$ 90.00
	Tanque de gas	\$ 1,590.00	5	5	\$ 318.00	20%	\$ -	\$ 1,590.00
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 30,254.00			\$ 8,461.33		\$ 1,499.67	\$ 28,754.33
	Escritorio	\$ 1,555.00	5	5	\$ 311.00	20%	\$ -	\$ 1,555.00
	Lector de codigos de Barras	\$ 120.00	5	5	\$ 24.00	20%	\$ -	\$ 120.00
	laptop	\$ 8,500.00	5	5	\$ 1,700.00	20%	\$ -	\$ 8,500.00
	Etiquetadora	\$ 1,999.00	3	2	\$ 666.33	33%	\$ 666.33	\$ 1,332.67
	Sillas de trabajo	\$ 13,580.00	3	3	\$ 4,526.67	33%	\$ -	\$ 13,580.00
	impresora	\$ 2,500.00	3	2	\$ 833.33	33%	\$ 833.33	\$ 1,666.67
	Tarimas	\$ 1,200.00	5	5	\$ 240.00	20%	\$ -	\$ 1,200.00
	Mesas de trabajo	\$ 800.00	5	5	\$ 160.00	20%	\$ -	\$ 800.00
B	ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 44,000.00			\$ 2,200.00			
	IMAGEN COMERCIAL	\$ 20,000.00			\$ 1,000.00			
	Diseño de imagen de producto	\$ 12,000.00			\$ 600.00	5%		
	Registro de marca	\$ 8,000.00			\$ 400.00	5%		
	PERMISOS	\$ 2,000.00			\$ 100.00			
	Permiso FDA	\$ 2,000.00			\$ 100.00	5%		
	CAPACITACIÓN DE PERSONAL	\$ 12,000.00			\$ 600.00			
	Selección del personal	\$ 6,000.00			\$ 300.00	5%		
	Capacitación (operación de maquinaria)	\$ 6,000.00			\$ 300.00	5%		
	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	\$ 2,000.00			\$ 100.00			
	Pago único en facebook	\$ 2,000.00			\$ 100.00	5%		
	PUESTA EN MARCHA	\$ 8,000.00			\$ 400.00			
	Depósito de renta	\$ 2,000.00			\$ 100.00	5%		
	Probar instalaciones	\$ 6,000.00			\$ 300.00	5%		
C	TOTAL	\$ 522,527.00			\$ 56,761.05			

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 26. Presupuesto de reinversión (pesos).

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANÁLISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		INVERSIÓN	PERIODO DE ANÁLISIS OPERATIVO DEL PROYECTO				
		0	1	2	3	4	5
	INSTALACIONES	\$ 9,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Acondicionamiento del espacio	\$ 2,000.00					
	Ventilación	\$ 2,500.00					
	Instalación eléctrica	\$ 4,500.00					
	MAQUINARIA PRINCIPAL	\$ 439,273.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	\$ 4,013.00	\$ -
	Horno deshidratador de alimentos	\$ 174,000.00					
	Envasadora	\$ 98,000.00					
	Molino Para Salsas, Molino Salsero	\$ 96,138.00					
	anaqueles	\$ 1,170.00					
	camioneta voyager	\$ 40,000.00					
	Refrigerador	\$ 5,500.00					
	botes de basura	\$ 980.00				\$ 588.00	
	tablas para picar	\$ 100.00				\$ 100.00	
	cuchillos	\$ 90.00				\$ 90.00	
	pinzas	\$ 195.00				\$ 195.00	
	ollas	\$ 2,950.00				\$ 2,950.00	
	Fogones	\$ 470.00					
	Rodillo de impresión	\$ 18,000.00					
	Garrafón de agua	\$ 90.00		\$ 90.00		\$ 90.00	
	Tanque de gas	\$ 1,590.00					
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 30,254.00	\$ -	\$ 2,999.33	\$ 13,580.00	\$ 2,999.33	\$ -
	Escritorio	\$ 1,555.00					
	Lector de codigos de Barras	\$ 120.00					
	laptop	\$ 8,500.00					
	Etiquetadora	\$ 1,999.00		\$ 1,332.67		\$ 1,332.67	
	Sillas de trabajo	\$ 13,580.00			\$ 13,580.00		
	impresora	\$ 2,500.00		\$ 1,666.67		\$ 1,666.67	
	Tarimas	\$ 1,200.00					
	Mesas de trabajo	\$ 800.00					
	TOTAL		\$ -	\$ 3,089.33	\$ 13,580.00	\$ 7,012.33	\$ -

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.4 Costos de operación y determinación del capital de trabajo

Flujo de fondos mensual y determinación del capital de trabajo para el primer año de operación del proyecto (Pesos)

Tabla 27. Costos de operación.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANUAL
COSTOS VARIABLES DE OPERACIÓN	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 66,350.50	\$ 796,206.00
MATERIA PRIMA	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 30,135.00	\$ 361,620.00
Chile habanero	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 30,240.00
tomate	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 23,520.00	\$ 282,240.00
cebolla	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00
sal	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 3,780.00
mango	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 1,575.00	\$ 18,900.00
Hierbas	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 1,260.00
INSUMOS	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 7,655.50	\$ 91,866.00
agua	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
gas	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 950.00	\$ 11,400.00
cloro	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 336.00
detergentes	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
vasos de empaque	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 2,687.50	\$ 32,250.00
Tapa para rotulación	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 12,900.00
sobres de empaque (mango)	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 1,075.00	\$ 12,900.00
bolsas de basura	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
combustible	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 6,840.00
kit de higiene	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
cajas de embalaje	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 860.00	\$ 10,320.00
material de oficina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 28,560.00	\$ 342,720.00
Técnico de maquinaria	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 97,920.00
Encargado de suministro e inversión	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 8,160.00	\$ 97,920.00
ayudante general	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 12,240.00	\$ 146,880.00
COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 40,670.00	\$ 488,040.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 130,560.00
Encargado de ventas y exportación	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 130,560.00
PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 13,600.00	\$ 163,200.00
Contador	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 2,720.00	\$ 32,640.00
Administrador	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 10,880.00	\$ 130,560.00
MANTENIMIENTO	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
PAPELERÍA Y OFICINA	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 9,735.00	\$ 116,820.00
PAGO DE SERVICIOS	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 5,755.00	\$ 69,060.00
Luz	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Renta	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Agua	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Telefono, sky e internet	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 107,020.50	\$ 1,284,246.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Presupuesto de costos de operación proyecto (pesos)

Tabla 28 Periodo de análisis del proyecto (años).

	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
COSTOS VARIABLES DE OPERACIÓN	\$ 796,206.00				
MATERIA PRIMA	\$ 361,620.00				
Chile habanero	\$ 30,240.00	\$ 30,240.00	\$ 30,240.00	\$ 30,240.00	\$ 30,240.00
tomate	\$ 282,240.00	\$ 282,240.00	\$ 282,240.00	\$ 282,240.00	\$ 282,240.00
cebolla	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00	\$ 25,200.00
sal	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00	\$ 3,780.00
mango	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00
Hierbas	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
INSUMOS	\$ 91,866.00	\$ 91,866.00	\$ 91,866.00	\$ 29,451.00	\$ 29,451.00
agua	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
gas	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00
cloro	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00
detergentes	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
vasos de empaque	\$ 32,250.00	\$ 32,250.00	\$ 32,250.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Tapa para rotulación	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 147.25	\$ 147.25
sobres de empaque (mango)	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 150.00	\$ 150.00
bolsas de basura	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
combustible	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00	\$ 6,840.00
kit de higiene	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
cajas de embalaje	\$ 10,320.00	\$ 10,320.00	\$ 10,320.00	\$ 5,280.00	\$ 5,280.00
material de oficina	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 342,720.00	\$ 342,720.00	\$ 342,720.00	\$ 438,378.00	\$ 438,378.00
Técnico de maquinaria	\$ 97,920.00	\$ 97,920.00	\$ 97,920.00	\$ 131,513.40	\$ 131,513.40
Encargado de suministro e inventario	\$ 97,920.00	\$ 97,920.00	\$ 97,920.00	\$ 131,513.40	\$ 131,513.40
ayudante general	\$ 146,880.00	\$ 146,880.00	\$ 146,880.00	\$ 175,351.20	\$ 175,351.20
COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN	\$ 488,040.00				
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 163,200.00	\$ 163,200.00
Encargado de ventas y exportación	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 163,200.00	\$ 163,200.00
PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	\$ 163,200.00	\$ 163,200.00	\$ 163,200.00	\$ 195,840.00	\$ 195,840.00
Contador	\$ 32,640.00	\$ 32,640.00	\$ 32,640.00	\$ 32,640.00	\$ 32,640.00
Administrador	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 130,560.00	\$ 163,200.00	\$ 163,200.00
MANTENIMIENTO	\$ 6,000.00				
PAPELERÍA Y OFICINA	\$ 2,400.00				
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 116,820.00				
PAGO DE SERVICIOS	\$ 69,060.00	\$ 69,060.00	\$ 69,060.00	\$ 45,060.00	\$ 45,060.00
Luz	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Renta	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Agua	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
Telefono, sky e internet	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 1,284,246.00				

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.5 Programa de producción y presupuesto de ingresos

Tabla 3. Programa de producción mensual.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	MES												VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ANUAL	PRIMEDIO MENSUAL	MAYOREO 100%	MENUDEO 0%			
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC							
Caja con 125 botes con 100 g	caja	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1,032	86.0	86.0	0.0
TOTAL		86	86	86	1,032	86.0	86.0	0.0												

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 29. Presupuesto de ingresos proyectado (pesos).

NO	CONCEPTO	UNIDADES	PERIODO DE ANALISIS OPERATIVO DEL PROYECTO				
			CAPACIDAD PLENA				
			100%	100%	100%	100%	100%
			1	2	3	4	5
A	VENTAS MAYOREO (60% DE LA PRODUCCIÓN)		\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
1	Cajas de 125 botes de 100 g						
	Ventas del producto		1,032	1,032	1,032	1,032	1,032
	Precio del producto		\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00
	Valor de la producción		\$ 1,935,000.00	\$ 1,935,000.00	\$ 1,935,000.00	\$ 1,935,000.00	\$ 1,935,000.00
E	Otros ingresos por ventas de activos fijos a valor residual			1,500		1,892	49,267
C	INGRESOS TOTALES	\$.	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.76 Estados financieros proforma

Tabla 30. Estado de resultados o de pérdidas y ganancias (pesos)

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANALISIS OPERATIVO DEL PROYECTO				
		1	2	3	4	5
A	INGRESOS TOTALES (CN° 9)	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
B	COSTOS VARIABLES (CN° 7)	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00
C	UTILIDAD BRUTA	\$ 1,138,794.00	\$ 1,140,293.67	\$ 1,138,794.00	\$ 1,140,685.67	\$ 1,188,060.67
D	COSTOS FIJOS (CN° 7)	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00
E	UTILIDAD OPERATIVA (C-D)	\$ 650,754.00	\$ 652,253.67	\$ 650,754.00	\$ 652,645.67	\$ 700,020.67
	1 Depreciación de activos fijos (CN° 3A)	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05
	2 Amortización de activos diferidos (CN° 3B)	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
F	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PTU (E-1-2-3-4)	\$ 593,992.95	\$ 595,492.62	\$ 593,992.95	\$ 595,884.62	\$ 643,259.62
G	I.S.R. (30% de F)	\$ 178,197.89	\$ 178,647.79	\$ 178,197.89	\$ 178,765.39	\$ 192,977.89
H	P.T.U. (10% de F)	\$ 59,399.30	\$ 59,549.26	\$ 59,399.30	\$ 59,588.46	\$ 64,325.96
I	UTILIDAD NETA DISPONIBLE (F - G - H)	\$ 356,395.77	\$ 357,295.57	\$ 356,395.77	\$ 357,530.77	\$ 385,955.77
1	DIVIDENDOS (0% de I)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS	\$ 356,395.77	\$ 357,295.57	\$ 356,395.77	\$ 357,530.77	\$ 385,955.77
3	NÚMERO DE SOCIOS	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
4	UTILIDAD POR SOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 31 Flujo de efectivo o Flujo de caja (pesos).

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANÁLISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
A	INGRESOS TOTALES EN EFECTIVO	\$ 576,756.50	\$ 1,935,000.00	\$ 2,349,656.49	\$ 2,759,124.11	\$ 3,160,592.59	\$ 3,615,247.08
1	Ingresos totales por ventas (CN° 9F)		\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
2	Aportaciones de socios (CN° 10 D)	\$ 576,756.50					
3	Subsidios (CN° 10 D)	\$ -					
6	Saldo final en caja del año anterior	\$ -	\$ -	\$ 413,156.82	\$ 824,124.11	\$ 1,223,700.93	\$ 1,630,980.41
B	EGRESOS TOTALES EN EFECTIVO	\$ 576,756.50	\$ 1,521,843.18	\$ 1,525,532.38	\$ 1,535,423.18	\$ 1,529,612.18	\$ 1,541,549.85
1	Inversiones en activos fijos (CN° 2A)	\$ 478,527.00					
2	Inversiones en activos diferidos (CN° 2B)	\$ 44,000.00					
3	Capital incremental de trabajo (CN° 2C Y CN° 8C)	\$ 54,229.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	Reinversiones (CN° 4A)		\$ -	\$ 3,089.33	\$ 13,580.00	\$ 7,012.33	\$ -
5	Costos de operación (CN° 7E)		\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00
8	I.S.R. (CN° 15G)		\$ 178,197.89	\$ 178,647.79	\$ 178,197.89	\$ 178,765.39	\$ 192,977.89
9	PTU. (CN° 15H)		\$ 59,399.30	\$ 59,549.26	\$ 59,399.30	\$ 59,588.46	\$ 64,325.96
C	FLUJO DE EFECTIVO (A - B)	\$ -	\$ 413,156.82	\$ 824,124.11	\$ 1,223,700.93	\$ 1,630,980.41	\$ 2,073,697.23

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 32. Estado de origen y aplicación de recursos (pesos).

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANÁLISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
A	ORIGEN DE RECURSOS	\$ -	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
1	Ingresos totales por ventas (CN° 9C)		\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
2	Aportaciones de socios (CN° 10 D)	\$ -					
3	Subsidios (CN° 10 D)	\$ -					
B	APLICACIÓN DE RECURSOS	\$ -	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
1	Inversiones en activos fijos (CN° 2A)	\$ 478,527.00					
2	Inversiones en activos diferidos (CN° 2B)	\$ 44,000.00					
3	Capital incremental de trabajo (CN° 2C Y CN° 8)	\$ 54,229.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	Reinversiones (CN° 4A)		\$ -	\$ 3,089.33	\$ 13,580.00	\$ 7,012.33	\$ -
5	Costos de operación (CN° 7C)		\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00
6	I.S.R. (CN° 15G)		\$ 178,197.89	\$ 178,647.79	\$ 178,197.89	\$ 178,765.39	\$ 192,977.89
7	PTU. (CN° 15H)		\$ 59,399.30	\$ 59,549.26	\$ 59,399.30	\$ 59,588.46	\$ 64,325.96
	SUBTOTAL APLICACIONES (DIRECTAS)	\$ 576,756.50	\$ 1,521,843.18	\$ 1,525,532.38	\$ 1,535,423.18	\$ 1,529,612.18	\$ 1,541,549.85
8	Flujo en caja (APLICACIÓN INDIRECTA)	-\$ 576,756.50	\$ 413,156.82	\$ 410,967.29	\$ 399,576.82	\$ 407,279.49	\$ 442,716.82
C	COMPROBACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 33. Balance General (Estado de posición financiera / pesos).

NO	CONCEPTO	PERIODO DE ANALISIS OPERATIVO DEL PROYECTO					
		0	1	2	3	4	5
ACTIVOS							
A	ACTIVOS FIJOS (CN° 1 Y CN° 4)	\$ 478,527.00	\$ 423,965.95	\$ 372,494.23	\$ 331,513.18	\$ 283,964.47	\$ 229,403.42
	INSTALACIONES	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
	Acondicionamiento del espacio	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Ventilación	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
	Instalación eléctrica	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
	MAQUINARIA PRINCIPAL	\$ 439,273.00	\$ 439,273.00	\$ 439,363.00	\$ 439,363.00	\$ 443,376.00	\$ 443,376.00
	Horno deshidratador de alimentos	\$ 174,000.00	\$ 174,000.00	\$ 174,000.00	\$ 174,000.00	\$ 174,000.00	\$ 174,000.00
	Envasadora	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00
	Molino Para Salsas, Molino Salsero	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00	\$ 96,138.00
	anaqueles	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00
	camioneta voyager	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
	Refrigerador	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00
	botes de basura	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 1,568.00	\$ 1,568.00
	tablas para picar	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	cuchillos	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 180.00
	pinzas	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 390.00	\$ 390.00
	ollas	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 5,900.00	\$ 5,900.00
	Fogones	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00	\$ 470.00
	Rodillo de impresión	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
	Garrafón de agua	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 270.00	\$ 270.00
	Tanque de gas	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00	\$ 1,590.00
	MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 30,254.00	\$ 30,254.00	\$ 33,253.33	\$ 46,833.33	\$ 49,832.67	\$ 49,832.67
	Escritorio	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00	\$ 1,555.00
	Lector de codigos de Barras	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
	laptop	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
	Etiquetadora	\$ 1,999.00	\$ 1,999.00	\$ 3,331.67	\$ 3,331.67	\$ 4,664.33	\$ 4,664.33
	Sillas de trabajo	\$ 13,580.00	\$ 13,580.00	\$ 13,580.00	\$ 27,160.00	\$ 27,160.00	\$ 27,160.00
	impresora	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 4,166.67	\$ 4,166.67	\$ 5,833.33	\$ 5,833.33
	Tarimas	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
	Mesas de trabajo	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
	SUBTOTAL	\$ 478,527.00	\$ 478,527.00	\$ 481,616.33	\$ 495,196.33	\$ 502,208.67	\$ 502,208.67
	Depreciación (CN° 3 A)	\$ -	\$ 54,561.05	\$ 109,122.10	\$ 163,683.15	\$ 218,244.20	\$ 272,805.25
B	ACTIVOS DIFERIDOS (CN° 1)	\$ 44,000.00	\$ 41,800.00	\$ 39,600.00	\$ 37,400.00	\$ 35,200.00	\$ 33,000.00
	IMAGEN COMERCIAL	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
	Diseño de imagen de producto	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	Registro de marca	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
	PERMISOS	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Permiso FDA	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	CAPACITACIÓN DE PERSONAL	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
	Selección del personal	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	Capacitación (operación de maquinaria)	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Pago único en facebook	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	PUESTA EN MARCHA	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
	Depósito de renta	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Probar instalaciones	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	SUBTOTAL	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00	\$ 44,000.00
	Amortización (CN° 3 B)	\$ -	\$ 2,200.00	\$ 4,400.00	\$ 6,600.00	\$ 8,800.00	\$ 11,000.00
C	CAPITAL DE TRABAJO (ACTIVO CIRCULANTE)	\$ 54,229.50	\$ 467,386.32	\$ 878,353.61	\$ 1,277,930.43	\$ 1,685,209.91	\$ 2,127,926.73
1	CAPITAL DE TRABAJO (CN° 8 B)	\$ 54,229.50	\$ 54,229.50	\$ 54,229.50	\$ 54,229.50	\$ 54,229.50	\$ 54,229.50
2	FLUJOS DE EFECTIVO (CN° 16 D)	\$ -	\$ 413,156.82	\$ 824,124.11	\$ 1,223,700.93	\$ 1,630,980.41	\$ 2,073,697.23
D	TOTAL ACTIVO	\$ 576,756.50	\$ 933,152.27	\$ 1,290,447.84	\$ 1,646,843.61	\$ 2,004,374.38	\$ 2,390,330.15
	PASIVO						
G	TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CAPITAL CONTABLE						
1	Capital Social (aportación de socios) (CN° 10 D)	\$ 576,756.50	\$ 576,756.50	\$ 576,756.50	\$ 576,756.50	\$ 576,756.50	\$ 576,756.50
2	Otras cuentas de capital (subsidio) (CN° 10 D)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Resultado de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 356,395.77	\$ 713,691.34	\$ 1,070,087.11	\$ 1,427,617.88
4	Resultado del ejercicio (CN° 15 I)	\$ -	\$ 356,395.77	\$ 357,295.57	\$ 356,395.77	\$ 357,530.77	\$ 385,955.77
H	TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 576,756.50	\$ 933,152.27	\$ 1,290,447.84	\$ 1,646,843.61	\$ 2,004,374.38	\$ 2,390,330.15
I	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 576,756.50	\$ 933,152.27	\$ 1,290,447.84	\$ 1,646,843.61	\$ 2,004,374.38	\$ 2,390,330.15
J	COMPROBACION (D - I)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

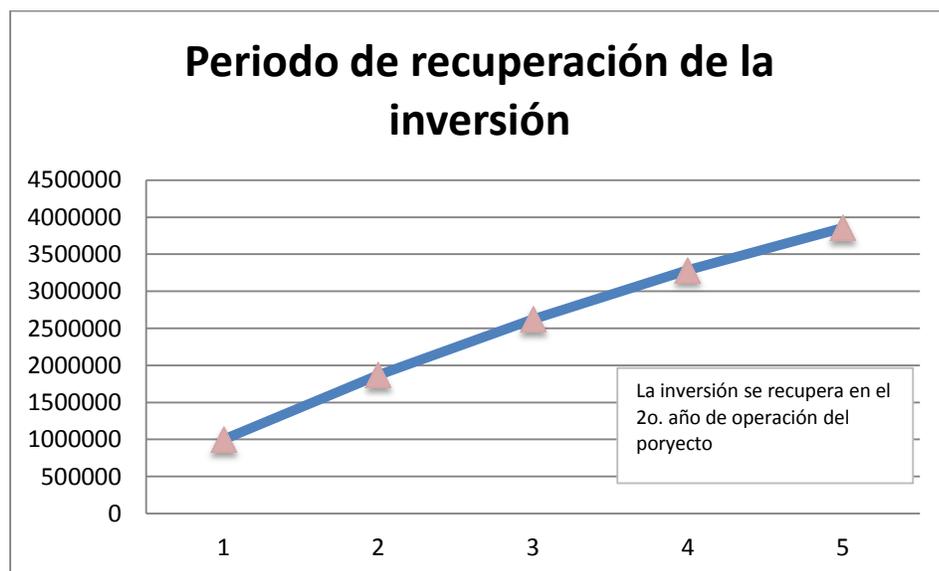
5.7 Resultados de rentabilidad

Tabla 34. Período de recuperación de la inversión (Método simple / Método ajustado/ pesos).

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANÁLISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
A	INVERSIÓN INICIAL TOTAL (CNº. 1D)	\$ 576,756.50					
B	UTILIDAD NETA* (CNº. 15I)		\$ 356,395.77	\$ 357,295.57	\$ 356,395.77	\$ 357,530.77	\$ 385,955.77
C	FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS		\$ 356,395.77	\$ 713,691.34	\$1,070,087.11	\$1,427,617.88	\$1,813,573.65
* Utilidad neta mas depreciación y amortización							
					En el año 2o. se recupera la inversión		
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (MÉTODO AJUSTADO) (PESOS)							
NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANÁLISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
A	Tasa de Actualización (TA)		15.0%	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%
B	Factor de Actualización (FA)	1.00	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50
C	INVERSIÓN INICIAL TOTAL (CNº. 1D)	\$ 576,756.50					
D	UTILIDAD NETA* (CNº. 15I)		\$ 356,395.77	\$ 357,295.57	\$ 356,395.77	\$ 357,530.77	\$ 385,955.77
E	UTILIDAD NETA ACTUALIZADA		\$ 309,909.37	\$ 270,166.78	\$ 234,336.00	\$ 204,419.38	\$ 191,888.23
F	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO ACUMULADO		\$ 309,909.37	\$ 580,076.15	\$ 814,412.15	\$1,018,831.53	\$1,210,719.76
* Utilidad neta mas depreciación y amortización							
						En el año 2o. se recupera la inversi	

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Grafica 7. Período de recuperación de la inversión.



Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 35. Punto de equilibrio.

NO	CONCEPTOS	UNIDAD	PERIODO DE ANALISIS OPERATIVO DEL PROYECTO				
			CAPACIDAD PLENA				
			100%	100%	100%	100%	100%
			1	2	3	4	5
A	COSTOS VARIABLES TOTALES (CVT)	\$	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00
1	Costos variables de operación (CN° 7A)	\$	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00	\$ 796,206.00
B	COSTOS FIJOS TOTALES (CFT)	\$	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00
1	Costos fijos de operación (CN° 7C)	\$	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00	\$ 488,040.00
2	Depreciación anual de activos fijos (CN° 3A)	\$	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05	\$ 54,561.05
3	Amortización anual de activos diferidos (CN° 3B)	\$	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
C	COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN (A + B)	\$	\$ 1,284,246.00	\$ 522,527.00	\$ 522,527.00	\$ 522,527.00	\$ 522,527.00
E	INGRESOS TOTALES (IT) (CN° 9F)	\$	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
F	P.E. VALOR DE VENTAS PEV = CFT / (1 - (CVT / IT))	\$	\$ 829,260.96	\$ 828,812.20	\$ 829,260.96	\$ 828,695.09	\$ 815,111.16
H	P.E. % SOBRE LA CAP. EN FUNCIONAMIENTO PEPFCF = (PEVV / IT)*100	%	42.9%	42.8%	42.9%	42.8%	41.1%

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Tabla 36. Flujo de fondos económicos para calcular la rentabilidad del proyecto (pesos).

NO	CONCEPTOS	PERIODO DE ANALISIS DEL PROYECTO (AÑOS)					
		INVERSION	PERIODO DE ANALISIS OPERATIVO DEL PROYECTO				
		0	1	2	3	4	5
A	COSTOS CON EL PROYECTO (CT)	\$ 576,756.50	\$ 1,521,843.18	\$ 1,525,532.38	\$ 1,535,423.18	\$ 1,529,612.18	\$ 1,541,549.85
1	Inversión en activos fijos (CN°2A)	\$ 478,527.00					
2	Inversión en activos dif. (CN°2B)	\$ 44,000.00					
3	Capital increm. Trabajo (CN° 2Cy8C)	\$ 54,229.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	Reinversiones (CN°4A)		\$ -	\$ 3,089.33	\$ 13,580.00	\$ 7,012.33	\$ -
5	Costos de operación (CN°7C)		\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00	\$ 1,284,246.00
6	I.S.R. (CN°15G)		\$ 178,197.89	\$ 178,647.79	\$ 178,197.89	\$ 178,765.39	\$ 192,977.89
7	PTU. (CN°. 15H)		\$ 59,399.30	\$ 59,549.26	\$ 59,399.30	\$ 59,588.46	\$ 64,325.96
B	BENEFICIOS CON EL PROYECTO (BT)	\$ -	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 2,413,527.00
1	Ingresos totales (CN°9C)		\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,499.67	\$ 1,935,000.00	\$ 1,936,891.67	\$ 1,984,266.67
2	Recuperación del Capital de Trabajo. (CN° 18C-1)						
3	Valor de rescate activos fijos (CN° 18A)						\$ 429,260.33
C	FLUJO DE FONDOS (B-A)	-\$ 576,756.50	\$ 413,156.82	\$ 410,967.29	\$ 399,576.82	\$ 407,279.49	\$ 871,977.15
D	INVERSIÓN A EVALUAR	-\$ 576,756.50					
	TASA DE ACTUALIZACIÓN (FINANCIERA RURAL) =		15.0%				
NO	VALOR DE LOS INDICADORES EN EXCEL	PERIODO BASE		CONDICIÓN	PUNTO	DICTAMEN	
		0	1		CRITICO		
A	VALOR ACTUAL DE LOS BENEFICIOS	\$ 6,726,548.14	\$ 5,849,172.29				
B	VALOR ACTUAL DE LOS COSTOS	\$ 5,704,169.16	\$ 4,960,147.09				
C	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 1,022,378.98	\$ 889,025.20	Mayor o igual	\$0.00	POSITIVO	
D	RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	1.18	1.18	Mayor o igual	\$1.00	POSITIVO	
E	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	70.00%	70.00%	Mayor o igual	15.0%	POSITIVO	

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

5.8. Conclusión

Indicadores de rentabilidad

Tabla 37.

Resumen	VALOR DEL INDICADOR
TASA DE ACTUALIZACIÓN (FINANCIERA RURAL) =	15.0%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 2,317,548.55
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	1.15
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	69.81%
PER	En el año 2o. se recupera la inversión

Fuente: Elaboración propia con datos de la SE, 2018.

Los indicadores de rentabilidad indican que con una tasa de actualización del 15.0% (Tasa aplicada por Financiera Rural) el proyecto es viable económicamente representan un Valor Actual Neto de \$ 2 317 548. 55 es decir, la puesta en marcha del proyecto estaría arrojando un valor agregado por este monto durante los primeros 5 años de operación del proyecto. Además, arrojó un Tasa Interna de Retorno de 69.81%, lo que representa la rentabilidad media anual que se obtendría por la inversión. Asimismo, se obtuvo una relación Beneficio - Costo de 1.15, lo que indica que por cada peso invertido se obtendrá una ganancia de 0.15 centavos y un Periodo de Recuperación de la inversión de CORTO plazo de dos años. En suma, los criterios de rentabilidad indican que de llevarse a cabo la inversión de este proyecto se estaría invirtiendo en un negocio redituable y exitoso.

CONCLUSIONES

A lo largo de estos cinco capítulos se desarrolló una evaluación privada del plan de exportación de salsa de habanero con mango, hacia Los Ángeles, Estados Unidos, para determinar su viabilidad y rentabilidad. Se recurrió a realizar un análisis de varios frentes: mercado, análisis técnico, proceso de exportación, organización, estudio económico y finalmente aplicación de indicadores.

En un primer momento, se compararon dos posibles mercados destino: Los Ángeles, California, y Toronto en Canadá. De analizar variables macroeconómicas, de cultura y de desarrollo de negocios, se observó que nuestro producto tiene mayores oportunidades en Los Ángeles como son la cultura gastronómica, la existencia del tratado de libre comercio, la afinidad cultural, entre otras; también existen amenazas, como la aceptación del sabor y la competencia que representan grandes e importantes compañías. A pesar de ello, Los Ángeles fue elegido como mercado meta por encima de Toronto.

De acuerdo al análisis realizado, hay en Los Ángeles, una demanda potencial de 309 731 habitantes, con lo cual se podrían esperar ventas anuales de 139 156 botes de salsa. Igualmente, se estableció un plan de mercadotecnia, 4 p, con base en redes sociales. Nos apoyamos en el análisis FODA y las 4P's de la mercadotecnia como una herramienta para conocer los aspectos que podrían darnos ventaja sobre la competencia y cómo podríamos aumentar el grado de aceptación de los clientes, se estableció la estrategia para ingresar al mercado ofreciendo un producto innovador de fácil consumo y a un precio accesible, teniendo mayor oportunidad de competir contra las empresas que ofrecen productos similares.

Con el análisis en el proceso productivo de la empresa se estudiaron las técnicas y métodos que son de suma importancia para producir el bien, con ellos se realizará de una manera más eficaz y eficiente en proceso productivo teniendo una demanda potencial que va con año va en aumento en un 13% y la capacidad productiva podría sostenerlo.

Planeamos una buena logística para la exportación, empleando los mínimos medios humanos y materiales para incrementar la rentabilidad de la empresa. Con la logística se generará una herramienta eficaz y eficiente para impulsar a la empresa y pueda ser más competitiva en todos sus ámbitos como en los inventarios, almacén, y transporte para la empresa la cual dará una ventaja competitiva. Se observó que el T-MEC en cuestión de alimentos, continúa trabajando con el esquema del NAFTA, mismos que ya están desgravados, pero que pueden ser frenados por las medidas sanitarias y fitosanitarias. La diferencia radica en tener ahora la información disponible para toda la población de forma accesible.

Se comprobó la rentabilidad financiera del plan de exportación con indicadores de rentabilidad, los cuales indican que el proyecto es viable económicamente, representan un Valor Actual Neto de \$ 2 317 548. 55 que es satisfactorio. Una vez iniciada la marcha del proyecto, éste estaría durante los primeros 5 años de operación siendo rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la inversión debido a que se ofrece un producto que es innovador de alta calidad y libre de conservadores. Él cual va a facilitar el consumo y la transportación de la salsa para su fácil consumo siendo aceptado por el segmento que va dirigido y así crecer de forma que aumente el consumo de la salsa.

El periodo de recuperación de la inversión es muy favorable recuperándola en dos años, es una buena opción para lanzar el producto al mercado y posteriormente ampliar nuestro segmento, es decir, buscar otros posibles consumidores de salsa deshidratada.

Este proyecto se evaluó con capital propio; sin embargo, se recomienda buscar inversionistas para poner en marcha a producción y exportación de la salsa deshidratada y ajustar las ganancias a este nuevo esquema de financiamiento.

La capacidad productiva del presente proyecto se fijó con base en el horno deshidratador, principal activo material, se supuso su uso total al 100% de su capacidad, lo cual, como se mostró en el estudio de mercado, no alcanza a cubrir toda la demanda potencial. En el presente no se buscó la compra de un horno adicional por las condiciones de espacio en la planta proyectada y el costo del mismo, que alteraría la inversión inicial y los indicadores de rentabilidad. Sin embargo, es necesario evaluar en un futuro la expansión del tamaño de planta para ampliar la rentabilidad y la participación en el mercado del producto.

Bibliografía

- Aarons, A. (2017). *eHow*. Recuperado el 2017, de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-poblacion-canada-estados-unidos-info_477046/
- Angeles, V. L. (2017). *Viajar Los Angeles*. Recuperado el 2017, de <http://www.viajarlosangeles.com/gastronomia-cocina.php>
- AsConsultores. (2017). *Consultores*. Obtenido de <http://asconsultores.com.mx/constitucion-una-empresa-mexico/>
- BBC. (2017). *Mundo*. Recuperado el 2017, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160304_internacional_elecciones_eeuu_2016_cifras_latinos_lf
- Canada, S. (2017). *Canada's national statistical agency*. Recuperado el 2017, de <https://www.statcan.gc.ca/eng/start>
- Census. (2017). *Population and Housing Unit Estimates*. Recuperado el 2017, de <https://www.census.gov/programs-surveys/popest.html>
- Culture, G. (2017). *Canadá*. Obtenido de <http://www.culture.cl/>
- Datosmacro. (2017). *Expansión*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/>
- Economía, S. d. (2017). *Sistema de Información Arancelaria Vía Internet*. Obtenido de <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Economics, T. (2017). *Discover*. Recuperado el 2017, de <https://es.discoverlosangeles.com/blog/informaci%C3%B3n-general-sobre-los-angeles>
- EcuRed. (2017). *EcuRed*. Recuperado el 2017, de <https://www.ecured.cu/Toronto>
- Emprendedor, I. N. (2017). Recuperado el 2017, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&ins=926>
- Iberglobal. (2017). *Portal sobre comercio exterior y negocios internacionales*. Obtenido de <http://www.berglobal.com/>
- INGRESIR. (2017). Recuperado el 2017, de <http://www.ingesir.com.ar/ogranos.htm>
- LIGIE. (2017). *Notas Explicativas*. Recuperado el 2017, de <http://appm.aduana.gob.sv/sacelectronico/NOTAS%20EXPLICATIVAS.pdf>

- Matus, C. (2017). Recuperado el 2017, de http://www.casamatus.com/product_info.php?products_id=325
- Mena, C. D. (2015). *Forbes*. Recuperado el 2017, de <https://www.forbes.com.mx/3-mandamientos-de-la-ventaja-comparativa-para-emprendedores/>
- MeQuieroIr. (2017). *Hispanos y latinoamericanos en Canadá*. Recuperado el 2017, de <https://www.mequieroir.com/paises/canada/emigrar/hispanos-y-latinos/>
- Mundo, B. (2016). *BBC*. Recuperado el 2017, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36730725>
- Municipal, I. I. (2018). *Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/index.html>
- NTX. (2015). *Informador*. Recuperado el 2017, de <http://www.informador.com.mx/economia/2013/465223/6/el-boom-de-los-restaurantes-mexicanos-llega-a-canada.htm>
- Ortiz, P. A. (2017). *Noticias*. Recuperado el 2017, de <http://nmnoticias.ca/180142/censo-2016-canada-35-millones-habitantes-inmigrantes/>
- Ramírez, J. (2015). *Noticias*. Recuperado el 2017, de <http://nmnoticias.ca/145433/hispanos-estadistica-y-cultura-en-canada-cuantos-hispanos-vivimos-en-canada-josue-ramirez-statistics-canada-blogs-nm/>
- Rodríguez, D. J. (2017). *Entrepreneur*. Obtenido de 4 pasos para constituir una empresa: <https://www.entrepreneur.com/article/267864>
- TLCANHOY. (2017). *TLCANHOY*. Recuperado el 2017, de <http://www.tlcanhoy.org/>
- Travellersbook. (2017). *Toronto*. Obtenido de <http://www.travellersbook.net/>
- Universia. (2017). *Los Angeles*. Obtenido de <http://www.universia.es/>
- Yarzabal, L. (2017). *Vix*. Recuperado el 2017, de <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/8200/las-10-ciudades-de-estados-unidos-con-mayor-poblacion-hispanico-latina>

ANEXO 1

COMPARATIVA DE MERCADOS PARA ELECCIÓN DE MERCADO META

Población.

Tabla 1. Población por País.

País	Población Total	Población Latinoamericana e Hispana
Estado Unidos	323.127.513 personas (Datosmacro, 2017).	La población de latinoamericanos en Estados Unidos es del 17% que representa un poco más de 55.2 millones de latinoamericanos en ese país (BBC, 2017).
Canadá	36.229.000 personas (Datosmacro, 2017).	La población latinoamericana en Canadá es de 400 mil personas de, lo que representa más del 1% de la población total del país (MeQuieroIr, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La población de Estados Unidos es muy superior a la de Canadá, pero ambos países tienen números de población urbana similares. En los Estados Unidos es del 82% de toda la gente vive en áreas urbanas, mientras que en Canadá el número es sólo ligeramente menor siendo 81%. Las cinco ciudades más pobladas en los Estados Unidos son New York, Los Ángeles, Chicago, Miami y Washington (Aarons, 2017).

Tabla 2. Población por Ciudades.

Ciudades	Población Total	Población Latinoamericana e Hispana
Los Ángeles, Estados Unidos	3.976,000 habitantes (Census, 2017)	Población hispana y latina equivalen a un 41.4% del total, es casi la mitad de la población en esa ciudad (Yarzabal, 2017).
Toronto, Canadá	5.928.040 habitantes (Ortiz, 2017).	Los hispanos representan la comunidad más pequeña como minoría visible, con 6% del total de inmigrantes (Ramírez, 2015).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

New York y Los Ángeles tiene la mayor parte de latinoamericanos e hispanos, combinadas casi totalizan la población completa de Canadá. La ciudad más grande de Canadá es Toronto y tiene una población de un poco más de 5 millones, que la haría la quinta ciudad más poblada en los Estados Unidos.

Idioma.

Tabla 3. Comparativo de los idiomas en ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
La lengua oficial en los Estados Unidos es el inglés. El español, pese a no ser oficial, es hablado por cerca de 50, 000,000 de hispanos (15% de la población total) y es además el idioma más estudiado (un 60% de los estudiantes del país lo eligen como lengua extranjera). Se pueden realizar muchas transacciones de servicios en español (teléfono, agua, cable, banca) así como gestiones con la administración (Iberglobal, 2017).	Canadá tiene dos idiomas oficiales, el inglés y el francés. El inglés es el idioma más extenso, el 80% de la población hablan este idioma (Iberglobal, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los idiomas oficiales de ambos países es el inglés y por esta razón es necesario que la etiqueta del producto está escrita en el idioma ingles para que tenga un alcance mayor al público consumidor.

Clima.

Tabla 4. Comparativo del Clima en ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
La localización geográfica junto al océano Pacífico hace que Los Ángeles, a pesar de su clima desértico, goce de unas temperaturas agradables y una fuerte humedad ambiental (Universia, 2017).	El clima de Toronto es suave para el país, debido a su proximidad al Lago Ontario. Tiene un clima húmedo continental, con veranos templados y húmedos y generalmente inviernos fríos. Los inviernos presentan comúnmente olas de frío, cuando las temperaturas máximas permanecen debajo de los -10°C, siendo también comunes las tormentas de nieve (noviembre y mediados de abril) (Culture, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El clima en ambos países en la temporada de noviembre a abril no permite la producción de la materia prima del producto, que sería el chile, las bajas temperaturas impiden su producción, por lo que se tiene que importar productos ya procesados, que permitan el consumo de salsa, aún es estas fechas.

Cultura.

Tabla 5. Comparativa de la cultura de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad del mundo, desde su geografía hasta la composición demográfica. El flujo de inmigrantes, que proceden de las más apartadas regiones del planeta o de las naciones limítrofes, ha sido continuo y constante desde hace 150 años. Cada rincón de Estados Unidos es único, y esto se refleja en las costumbres de sus habitantes. Es uno de los países con más fiestas locales y tradiciones alrededor del mundo (Universia, 2017).	La cultura que se vive en Toronto no está únicamente representada por museos o monumentos. El porcentaje de habitantes no nacidos en el propio país es el mayor de todo el mundo en esta ciudad, lo que ha conseguido que en ella convivan un enorme número de distintas culturas, todas con sus costumbres y tradiciones, así como diferentes comidas y maneras de ser y vivir en armonía, Toronto es una de las ciudades más grandes y seguras del mundo (Travellersbook, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La cultura no representa ningún problema para la aceptación del producto, ambas son muy similares y en ambas regiones tiene un flujo de inmigración muy amplio, por lo que la mayoría de los grupos aceptan estos tipos de productos, generando un importante segmento de mercado en estos lugares.

Economía.

Tabla 6. Comparativa de la economía de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
Su economía creció 4,1% en 2015, superando rápidamente a la de Brasil y la de Francia, con lo que ascendió de ser la octava a la sexta mayor economía del mundo. California sería el 6º puesto entre las más grandes economías del mundo si fuera un país. El PIB del estado es de 2,5 billones de dólares en el 2015 y 4 de las diez mayores empresas del mundo están radicadas en California (BBC, 2016).	Toronto es el centro financiero del país; prácticamente todas las instituciones bancarias y las compañías de seguros relevantes tienen su sede en la ciudad, que acoge la Toronto Stock Exchange (Bolsa o Mercado de Valores), una de las más importantes de América del Norte, sólo superada por la de Nueva York. Del mismo modo, muchas de las compañías no financieras más sobresalientes de las que operan en Canadá se hallan en la ciudad. La actividad industrial se desarrolla en torno a los siguientes sectores: turismo, editorial y artes gráficas, cinematografía y televisión, industria alimentaria, de transportes, metalúrgica, electrónica y eléctrica, química, de la confección y del papel. La ciudad es también un importante nudo de comunicaciones; su función como puerto del canal de San Lorenzo es muy destacada, y está además comunicada por una
Los Ángeles se han desarrollado como uno de los principales centros económicos y de actividad cultural en el mundo. Si comparamos la economía de los 25 países principales del mundo; el área de los 5 condados de Los Ángeles se ubica en el número 16 y el Condado de Los Ángeles se ubica como No. 21 en el mundo. El estado de California ha superado a México e Italia para convertirse en la 9ª economía más grande en	

el mundo. En Los Ángeles habita gente de 140 países, las cuales hablan alrededor de 92 idiomas diferentes. El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX) es el quinto aeropuerto de pasajeros más utilizado en el mundo (Economics, 2017).

red de carreteras principales y de líneas de ferrocarril, así como por el aeropuerto internacional de Pearson (EcuRed, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Las dos ciudades tienen una economía muy dinámica y son fuertes económicamente y están abiertas al comercio a la aceptación de nuevos productos facilitaría la entrada de la salsa instantánea a estas ciudades, así como el poder adquisitivo que tienen las diferentes ciudades que si bien tiene un poder adquisitivo alto, la salsa por su precio no sería una desventaja. Ambos países firman con México el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, NAFTA) en 1994, con entrada en vigor desde 1995 y se encuentra en renegociación, dando como resultado ya un nuevo Tratado, el T-MEC: Tratado México-Estados Unidos-Canadá. Donde se están restableciendo los términos de las relaciones comerciales de los tres países.

Gastronomía.

Tabla 7. Comparativa de la gastronomía de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
Aunque parezca que Estados Unidos no tenga una comida propia, su gastronomía más conocida son los hot dogs y las hamburguesas, en realidad cada estado tiene sus platos típicos.	Toronto no es un gran destino en lo que se refiere a la calidad gastronómica, pero sí en lo que se refiere a la variedad. Una ciudad tan extremadamente multicultural, con tantos barrios de comunidades diferentes, tiene que ofrecer forzosamente una enorme oferta gastronómica de diferentes cocinas del mundo.
California es una de las regiones más ricas de Estados Unidos desde los puntos de vista étnico y cultural. Eso se ha reflejado también en su gastronomía, muy innovadora y variada y de una marcada influencia mexicana (Angeles, 2017).	Hasta hace cinco años el número de restaurantes mexicanos en esta ciudad canadiense no llegaba ni a 20 y en la actualidad existen más de 60 establecimientos de ese tipo (NTX, 2015).

Fuente: Elaboración propia, 2018

En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas en los dos mercados es muy variada, cuentan con un gran número de distintas regiones en Toronto es donde la aceptación de la comida México va en aumento mientras que en la de Los Ángeles siempre ha estado muy marcada por la comida mexicana y exigiendo productos innovadores como la salsa instantánea.

Perfil de los consumidores.

Tabla 8. Comparativa del perfil de los consumidores de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
<p>El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos.</p>	<p>El consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el ambiente y el exceso de consumo. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Aun así, sigue siendo excesivamente exigente y propenso a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad.</p>
<p>El consumidor estadounidense es exigente y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de Estados Unidos, que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros.</p>	<p>El consumidor canadiense confía cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales</p>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con el perfil del consumidor se analizan las características con base en las variables de un mercado, por lo que ambos perfiles son muy parecidos, pero tiene algunas diferencias que no interfieren en la venta de la salsa deshidratada.

Tendencias del consumidor.

Tabla 4. Comparativa de la tendencia de los consumidores de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
<p>En relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable. Por eso, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos.</p>	<p>El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo.</p>
<p>El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del ambiente. Los productos que sean novedosos, ecoamigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio.</p>	<p>Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Las tendencias de los consumidores van cambiando constantemente en ambos mercados el consumidor se fija mucho en el bienestar y en el ambiente y no solo eso, sino que están dispuestos a comprar productos novedosos, por lo que la salsa se ajusta a estas nuevas tendencias del consumidor.

Demanda del consumidor.

Tabla 10. Comparativa de la demanda de los consumidores de ambos países.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.	El consumidor canadiense demanda productos de alta calidad, frescos, empacado, fáciles de preparar y comer, así como productos orgánicos y amigables con el ambiente también productos para el cuidado de su salud, cuidado personal y servicios y productos en general, con los más altos estándares de calidad

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Se hace necesario conocer la demanda del consumidor, el factor principal que incide en la compra de un producto en ambos mercados es el gusto. Igualmente, importante es la apariencia general y la sensación de limpieza, así como el valor nutritivo son factores que influyen en la decisión, como el consumidor se preocupa cada vez más por su salud y por mejorarla día tras día. El lugar u origen del producto es el factor menos importante para el consumidor; mas, sin embargo, se tiene en cuenta la calidad del producto, busca plena satisfacción de sus necesidades y atributos adicionales como la durabilidad, valores agregados y variedad de servicios post venta.

Importaciones de México.

Comercio Anual.

Valor en dólares y Volumen en Kg.

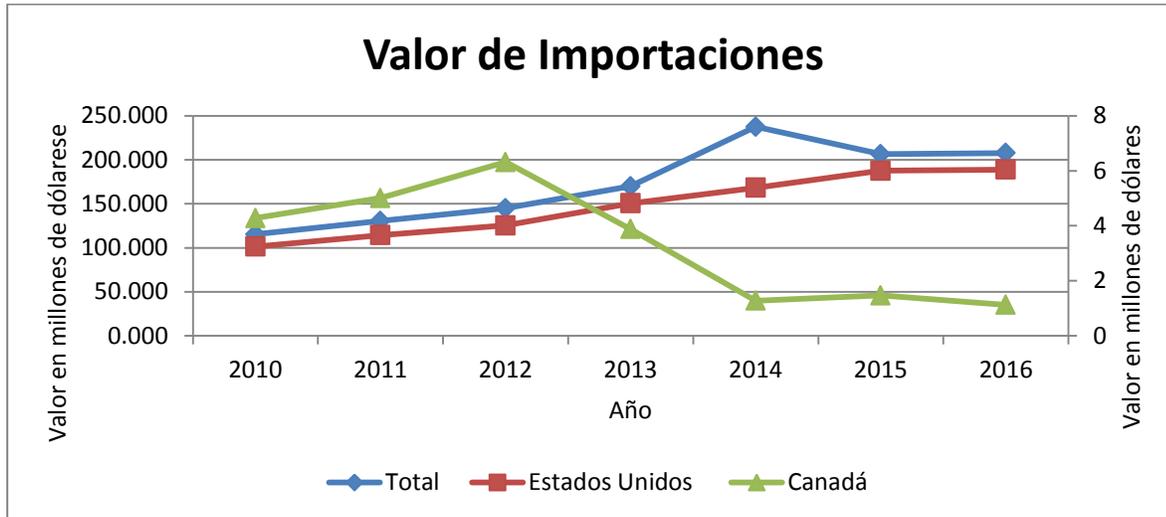
Tabla 11. Valor de las importaciones de Estados Unidos y Canadá.

Valor de Importaciones			
Año	Total	Estados Unidos	Canadá
2016	207,577,768	188,798,862	1,126,540
2015	206,456,395	187,525,435	1,466,732
2014	237,418,568	168,262,004	1,277,866
2013	169,963,730	150,568,566	3,879,764
2012	144,907,447	125,373,669	6,315,664

2011	130,544,190	114,447,096	5,006,304
2010	115,330,681	101,446,017	4,279,549

Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

Grafica 1. Valor de importaciones.



Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

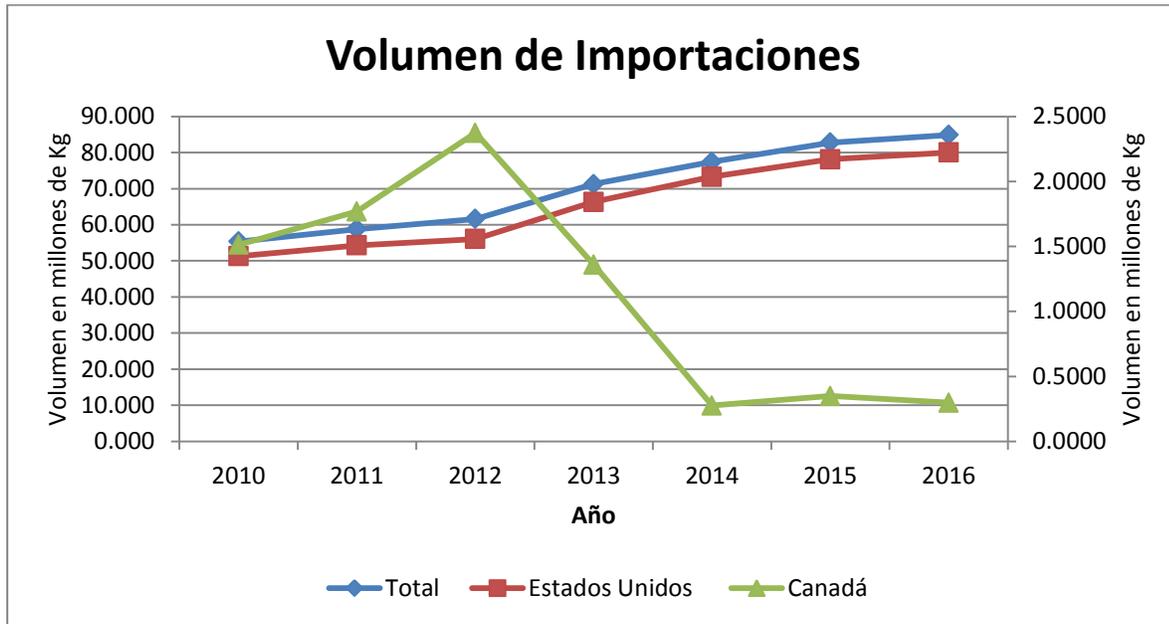
El valor de la importaciones de Estados Unidos a México se ha mantenido en constante crecimiento en los últimos años llegando a su punto máximo en el 2014 con 168,262,004 millones de dólares mientras que Canadá tenía un crecimiento importante del año 2010 al 2012 siendo este último su punto máximo que fue de 6,315,664 millones de dólares y teniendo en los siguientes años un declive muy importante hasta el año 2014 con 1,277,866 millones de dólares, manteniéndose constante en los años posteriores.

Tabla 12. Volumen de Importaciones.

Volumen de Importaciones			
Año	Total	Estados Unidos	Canadá
2016	84,887,120	80,049,970	297,474
2015	82,754,143	78,116,276	349,845
2014	77,412,964	73,277,095	275,5
2013	71,280,542	66,335,539	1,360,436
2012	61,594,366	56,044,110	2,374,099
2011	58,790,787	54,300,579	1,769,626
2010	55,352,110	51,316,380	1,513,558

Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

Gráfica 2. Volumen de Importaciones.



Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

Estados Unidos se ha mantenido constante en el volumen importado con el total de volumen importado teniendo Estados Unidos su punto más alto en el 2016 con 80,049,970 millones de Kg, pero Canadá de tener un volumen de 1,513,558 millones de Kg paso a tener en el 2016 un volumen de 297,474 millones de Kg teniendo una disminución en el volumen significativa.

Exportaciones de México a Estados Unidos.

Comercio Anual.

Valor en dólares y Volumen en Kg.

Tabla 13. Valor de Exportaciones.

Valor de las Exportaciones			
Año	Total	Estados Unidos	Canadá
2016	268,863,437	197,331,570	693,652
2015	270,424,668	198,567,522	1,086,105
2014	248,796,145	188,762,300	786,526
2013	239,353,860	170,461,941	775,549
2012	213,944,317	151,652,155	645,709
2011	199,390,545	142,978,972	1,559,217

2010 179,412,765 112,514,632 1,473,517

Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

Gráfica 3. Valor de las Exportaciones.



Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

El valor de las exportaciones de México a Estados Unidos ha estado creciendo año con año llegando a su punto más alto en el 2015 con un valor de 198,567,522 millones de dólares siendo Estados Unidos el principal país que México exporta estos tipos de productos; en cambio Canadá tiene datos muy dispares teniendo su punto más alto en el 2011 con 1,559,217 millones de dólares mientras que su punto más bajo esta en el año 2012 con 645,709 millones de dólares.

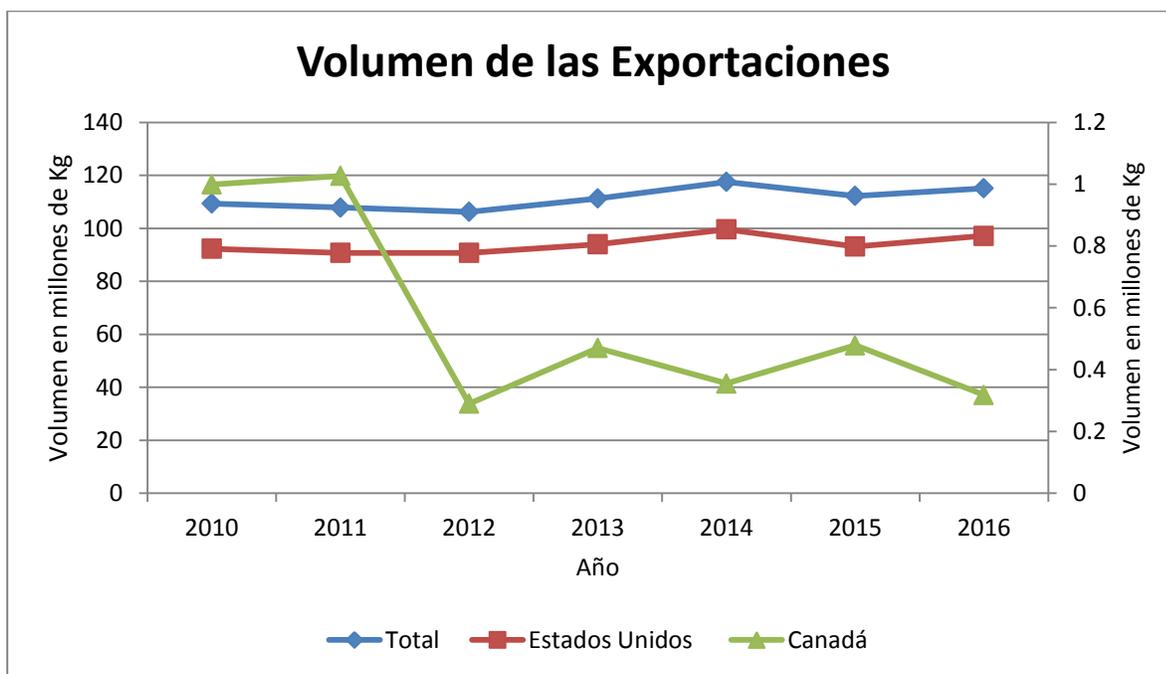
Tabla 14. Volumen de las Exportaciones.

Volumen de las Exportaciones

Año	Total	Estados Unidos	Canadá
2016	115,098,562	97,155,398	318,506
2015	112,235,489	93,176,852	479,646
2014	117,542,709	99,640,320	355,546
2013	111,295,242	93,996,881	470,754
2012	106,248,434	90,745,496	290,970
2011	107,869,648	90,765,227	1,027,578
2010	109,338,200	92,285,755	999,567

Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

Gráfica 4. Volumen de las exportaciones.



Fuente: Elaboración propia con datos de SE, 2018.

El volumen de exportación de México a Canadá llegó a su punto más alto en el 2011 con 1, 027,578 millones de Kg y en el año siguiente tuvo su punto más bajo con un volumen de 290,970 millones de Kg mientras que en volumen de exportación de México a Estados Unidos se ha mantenido relativamente constante del 2010 al 2016.

Tramitación de las importaciones.

Tabla 15. Comparativa de la tramitación de las importaciones.

Estados Unidos	Canadá
La Aduana estadounidense, Customs and Border Protección CBP (www.cbp.gov), administra el arancel aduanero de Estados Unidos, comprende los 50 Estados de la Unión.	El régimen de importación canadiense, regulado por La Ley de Aduanas (Canadá Customs Act), corresponde a un modelo de intercambio comercial liberalizado. La mayoría de las importaciones no requieren autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes sólo pueden ser importados previa obtención de una licencia. Es el caso del acero, armas, textiles y productos agrícolas. La Ley de Permisos de Exportación e Importación (Export and Import Permits Act) incluye una lista de

año, aunque el 30% de las partidas arancelarias agrícolas y el 47% de las no agrícolas se importaron libres de derechos subsistían crestas arancelarias que afectaban a productos como el tabaco, el calzado, los productos textiles y la confección.

Documentos de entrada

En el plazo de 15 días naturales, contados a partir de la llegada de la mercancía se deben presentar los documentos de entrada, la Declaración de Aduana, en el lugar indicado por el Director de Distrito o de área, a menos que se otorgue una prórroga.

Los documentos son: El Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest), formulario aduanero 7533; o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Application and Special permit for Immediate Delivery), formulario aduanero 3461, u otro formulario para la liberación de las mercancías que exija el Director del Distrito. Estos formularios están disponibles en:

<http://www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/forms/>
(Iberglobal, 2017).

control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida o sujeta a contingentes.

Las solicitudes de licencia de importación deben ir acompañadas de factura proforma; las autoridades aduaneras pueden exigir más documentos. El período de validez de una licencia es de 30 días. Las solicitudes de licencia se pueden tramitar a través de un agente de aduanas o bien en una de las Oficinas de Control del Comercio y Barreras Técnicas (Trade Control Bureau). Para más información se puede consultar este enlace. (Iberglobal, 2017).

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Logística

Tabla 16. Comparativo para la logística.

Los Ángeles, Estados Unidos	Toronto, Canadá
Ciudad de México - Los Ángeles, Estados Unidos	Ciudad de México – Toronto, Canadá
Ruta: Accede a Autopista México – Puebla / Calzada. Ignacio Zaragoza / Calzada. I. Zaragoza/México 150D en Ciudad de México desde Calle Tabachines y Generalísimo Morelos.	Ruta: Accede a Autopista México – Puebla / México 150 Den San Miguel Teotongo, Ciudad de México desde Calle Tabachines, Av. Floresta, San Francisco, Av. México y Avenida Principal.
Toma México 95D hacia Avenida Cuauhtémoc en La Garita, Acapulco.	Sigue por México 150D y México 140D O hacia Carretera Xalapa Veracruz / Xalapa - Boca del Rio / México 140 en Veracruz.

Toma Calle 6 de Enero, Avenida. Adolfo Ruiz Cortines y Principal hacia Acacias en Parque el Veladero I. Continúa por Xalapa - Boca del Río / México 140 hacia tu destino en Zona Portuaria, Veracruz.

Lugar de embarque: México, México

Lugar de embarque: México, México

Puerto de embarque: México, Acapulco

Puerto de embarque: México, Veracruz

Puerto de descarga: Los Ángeles, Estados Unidos

Puerto de descarga: Canadá, Toronto

Lugar de descarga: Estados Unidos, Estados Unidos

Lugar de descarga: Canadá, Canadá

Después de la salida de la mercancía en el puerto se distribuirá en transporte terrestre a los compradores.

Después de la salida de la mercancía en el puerto se distribuirá en transporte terrestre a los compradores.

Fuente: Elaboración propia, 2018.