



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE MOLE OAXAQUEÑO CON FINES DE
EXPORTACIÓN AL ESTADO DE CALIFORNIA,
U.S.A.”**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

P R E S E N T A:

ANA BERTHA RAMÍREZ VÁZQUEZ

ASESOR: LIC. PERSEO ROSALES REYES

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. FEBRERO DE 2002.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los retos del ambiente en el que vivimos nos obligan a caminar en un mundo en constante movimiento tanto de ideas, de personas, de información, lo que nos exige prepararnos cada día más, ya no podemos esperar que todo este ambiente de globalización permita llevarnos en una torrente en la cual podemos quedar. La creación de empresas permite precisamente eso, tener actitudes de retos que permitan crear organizaciones capaces de hacer crecer economías estancadas y que deben de ir acorde con estos tiempos, obligando así a que surjan productos de calidad en un mercado altamente competitivo y que es un requisito sin el que no podrán sobrevivir en esta nueva era.

Partimos de una idea que permitió experimentar que con esfuerzo se pueden crear organizaciones que generen productos competitivos y donde las exportaciones permiten llevar productos a lugares carentes de los mismos.

El trabajo a continuación expuesto se estableció a partir del siguiente objetivo; "Conocer la factibilidad para la instalación de una planta que elabore mole oaxaqueño con fines de exportación a California USA". y su finalidad primordial es la de establecer una alternativa de inversión en un lugar en donde es urgente la transformación económica y que a partir de ella se puede contribuir al crecimiento de la Región Mixteca.

Para el logro de este objetivo hemos desarrollado el siguiente trabajo que se desenvuelve a lo largo de siete capítulos.

En el primer capítulo exponemos las generalidades sobre este proyecto, en donde presentamos la problemática social de nuestra región, razón fundamental de esta propuesta, las razones para invertir en Huajuapán de León, estableciendo la propuesta como un proyecto de exportación.

En el segundo capítulo es denominado "el mole" es el producto propuesto y sobre el cual gira toda nuestra investigación, partiendo de los antecedentes de la comida oaxaqueña, definiendo nuestro producto y su uso (consumo), para después proponer un diseño de acuerdo con las tendencias de imagen de la competencia, la descripción de nuestro producto acompañado con cada uno de los elementos que conforman la imagen del mismo, así mismo establecemos el diseño de la etiqueta en el cual nos regimos por lo que establecen las normas oficiales así como el cumplimiento de lo que establecen organismos federales que regulan los productos en Estados Unidos, con la finalidad de vender nuestro producto sin ningún contratiempo.

El tercer capítulo es el estudio de mercados, base fundamental de este estudio, nos dimos a la tarea de diseñar una investigación completa que permitiera determinar la factibilidad mercadológica con el fin de tomar la mejor decisión; primero determinamos la demanda potencial a través de los métodos de estimación a través de la teoría del consumo permanente, modelos de correlación para determinar la demanda potencial, y a partir de ahí la determinación del mercado meta, así mismo nos dimos a la tarea de hacer un análisis en el que establecimos las principales características del mercado destino, es decir de la ciudad de California USA, estableciendo un perfil de nuestro posible cliente,

INTRODUCCIÓN

posteriormente establecimos el precio del producto en base a costos y por último establecimos la estrategia de mercadotecnia.

El cuarto capítulo permite presentar el panorama en cual se regirá todo el proceso de venta, es decir, la exportación de mole oaxaqueño a California Estados Unidos. Partimos del marco legal general y específico de las exportaciones a Estados Unidos, posteriormente, determinamos los aspectos arancelarios que afectan nuestra exportación de mole, los documentos y trámites necesarios para llevar al lugar destino las exportaciones, así mismo se establecieron las regulaciones no arancelarias como son las regulaciones técnicas y normas oficiales. Establecimos la conveniencia de proponer el tipo de transporte a utilizar, describir la utilización del seguro de transporte y por último expusimos los terminos de venta internacional (Incoterms) y los propuestos a la aplicación en la puesta en marcha del proyecto.

En el quinto capítulo lleva por nombre estudio técnico su finalidad es demostrar la viabilidad técnica de la puesta en marcha de una planta de esta magnitud a través del establecimiento de la ingeniería óptima del proyecto que incluye el diseño del proceso de producción, el establecimiento de la localización y tamaño de la planta a través de la macrolocalización y microlocalización. Fue necesario determinar el conjunto de activos fijos y diferidos necesarios para cubrir el programa de producción, establecer las formas de financiamiento mas eficaces y recomendables para nuestro proyecto.

En el sexto capítulo permitió determinar aspectos organizacionales necesarios para la puesta en marcha, la determinación de la estructura organizacional, la filosofía empresarial que adaptaría la empresa , las políticas y cada uno de los trámites necesarios para su constitución y puesta en marcha.

En el séptimo y último capítulo se realiza todo un estudio y evaluación económica del proyecto, que permita determinar la factibilidad económica del proyecto, partimos de la explicación de los principales ingresos y gastos operacionales para que a partir de ellos exponamos los principales estados financieros. Una vez determinados se realizó la evaluación financiera a través de métodos ya conocidos de evaluación de proyectos.

Para terminar estamos agregando un apartado que forma parte de las conclusiones generales del estudio.

ABREVIATURAS

AMECE A.C.- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C.

BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior.

CFR.- Código Federal de Regulaciones.

DOF.- Diario Oficial de la Federación.

EUA.- Estados Unidos de América

FDA.- Food and Drug Administration.

IMPI.- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial

INEGI.- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

INCOTERMS.- Términos de Venta Internacional.

LGEEPA.- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.

LGSM.- Ley General de Sociedades Mercantiles.

NOM.- Norma Oficial Mexicana

PBM.- Prácticas de Buena Manufactura.

RFC.- Registro Federal de Contribuyentes

SAC.- Sistema Armonizado de Codificación y designación de mercancías

SAT.- Servicio de Administración Tributaria.

SIEM.-Sistema de Información Empresarial Mexicana.

SHCP.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

SRE.- Secretaría de Relaciones Exteriores

SS.- Secretaría de Salud.

TIR.- Tasa Interna de Rendimiento.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

TMAR.- Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento

TMCA.- Tasa Media de Crecimiento Anual.

UPC.- Uniform Product Code.

VAN.- Valor Actual Neto.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE EL PROYECTO.

1.1. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA REGIÓN

Oaxaca es una de las 32 entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos; está localizado en la región sureste del Pacífico Mexicano: limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas y al oeste con Guerrero. La superficie territorial de la entidad es de 95 mil 364 kilómetros cuadrados. Por su extensión, Oaxaca ocupa el quinto lugar del país después de los estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila y Durango.

Por su conformación política, económica y social, Oaxaca cuenta con 8 regiones geoeconómicas: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur y Valles Centrales; siendo su capital la ciudad de Oaxaca de Juárez. Esta divide en 570 municipios y en más de 9 mil localidades que gozan de variados microclimas que benefician las actividades productivas de la entidad.

La población total de Oaxaca asciende a 3.3 millones de habitantes, lo que convierte a nuestro estado en una de las 10 entidades federativas del país con mayor densidad poblacional. Según datos arrojados por los censos de 1990 y 1995, la población creció a un ritmo de 1.2% anual, cuya edad promedio es de 19 años y el 51% de la población total son mujeres.

En las regiones del estado conviven 16 grupos etnolingüísticos: amuzgos, chatino, chinanteco, chocho, chontal, cuicateco, huave, ixcateco, mazateco, mixe, mixteco, náhuatl, triqui, zapoteco, zoque y el popoloca en peligro de extinción.

En el contexto nacional junto, con Guerrero, Chiapas, Hidalgo, Puebla y Veracruz, Oaxaca es uno de los estados con más altos niveles de marginación económica y social, el Consejo Nacional de Población lo asevera con las siguientes estadísticas:

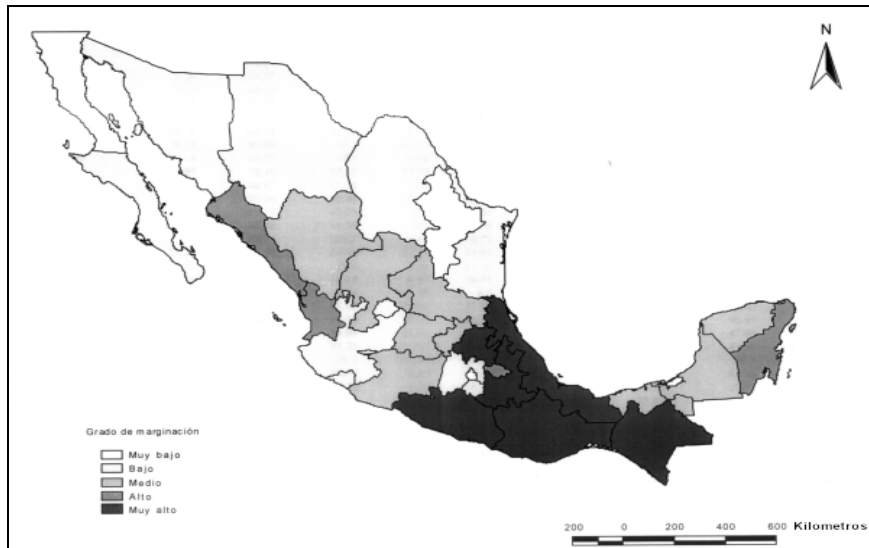
GRADO DE MARGINACIÓN EN OAXACA

OAXACA	% RESPECTO AL ESTADO	LUGAR A NIV. NACIONAL
Población analfabeta	27.54 %	2
Población de 15 años o más sin primaria completa	56.70 %	2
Ocupantes en viviendas sin drenaje, sin excusado.	45.90 %	2
Ocupantes en viviendas sin energía eléctrica	23.81 %	3
Ocupantes en viviendas sin agua entubada	42.21 %	3
Viviendas con hacinamiento	69.94 %	2
Ocupantes en viviendas con piso de tierra	52.51 %	1
Población que vive en localidades menores a 5000 hab.	69.62 %	1
Grado de Marginación		ALTO

Fuente: CONAPO-CNA. La marginación en Municipios de México. 1990.

Como se observa en el cuadro anterior, gran parte de la población del estado oaxaqueño presenta uno de los más altos índices de analfabetismo, y viven en comunidades carentes de los servicios básicos.

MAPA QUE MUESTRA LA MARGINACIÓN EN MÉXICO



En Oaxaca predomina la agricultura y el trabajo artesanal, al contar con recursos naturales escasos el gobierno reconoce grandes carencias en este sector, José Murat en su primer informe de Gobierno acentuó: *“la falta de productividad ha imposibilitado la autosuficiencia en productos básicos, lo que ha dificultado ser competitivo en mercados de otro tipo de productos, como los industriales, los frutales y los perennes,... esta problemática ha hecho incosteable la producción y acentuando una continua descapitalización en el sector agropecuario”*¹.

Otro sector poco productivo en nuestro estado es el ganadero, se encuentra en desventaja respecto a la oferta del país, su bajo nivel de competencia y los altos costos con los que opera, hacen una actividad poco productiva.

La región Mixteca es un reflejo de la realidad socioeconómica del estado. Ocupa el 14% del territorio estatal, y es una región étnica porque aquí habitan los mixtecos. Esta integrado por los distritos de Silacayoapan, Huajuapan, Juxtlahuaca, Coixtlahuaca, Teposcolula, Nochixtlan y Tlaxiaco. Sus límites geográficos son; al norte con el estado de Puebla, al sur con la Región sierra Sur, al este con la Región Sierra Norte y al oeste con el estado de Guerrero.²

En particular, Huajuapan de León es uno de los 570 municipios del estado de Oaxaca, ocupa 0.38% de la superficie total del estado, su clima es semicálido subhúmedo con lluvias en verano, especialmente en los meses de junio a septiembre. La población de la ciudad de Huajuapan es de 47,827 habitantes, de

¹ Murat, José "1er.INFORME DE GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA 1998-1999". - Coordinación General del COPLADE. 154 pp.

² Secretaría de Educación Pública "OAXACA TIERRA DEL SOL" Monografía Estatal, 1ra.Edición. 1993. México 269 pp.

los cuales el 52% del total de población son mujeres, es una localidad cuya importancia demográfica radica en la población infantil y en los jóvenes, pues más de la mitad de personas, el 67.5% no rebasa los 25 años de edad.³

La vegetación de Huajuapán la componen órganos, flora semidesértica, áreas pobladas de palmas y cuyas hojas se utilizan para hacer sombreros, por lo que su clima no es muy favorable para actividades agrícolas, ni ganaderas. Huajuapán cuenta con 6 agencias de policía y una agencia municipal (Santa María Xochitlapilco) estas representan la población rural con un peso demográfico de 9.4% y la población urbana conforma el 90.6%.

Describir a la región mixteca implica analizar; la pobreza, la falta de educación, empleos, y oportunidades de desarrollo, entre otros problemas, que traen como resultado que la mixteca no crezca, no se desarrolle. La mixteca tiene un sistema geográfico que le impide el progreso sostenido.

Actualmente, el sector agroindustrial en Huajuapán está integrado por una planta para la elaboración de alimentos balanceados, una planta beneficiadora de cactáceas que apoya la producción de la pitaya, tres talleres de planchado de sombreros y dos talleres de fabricación de balones, sin olvidar que existen tres maquiladoras que dan empleo directos e indirectos las cuales están ubicadas en Agua Dulce, Acatlima y Huajolotitlán, de las cuales solo una esta en operación, dando a conocer la carencia de empresas capaces de hacer crecer nuestra región que promuevan la creación de fuentes de empleo e impulsen el desarrollo económico.⁴

Un fenómeno muy común en la región es la alta migración, en donde la gente, al no contar con recursos económicos suficientes, sale de sus pueblos para ir en busca de mejores condiciones de vida; nuestro estado es uno de los estados con mayores índices de migración, ocupa el sexto lugar a nivel nacional en migración hacia la zona metropolitana y el noveno hacia los Estados Unidos. La razón principal es la escasez de fuentes de empleo.⁵

De acuerdo al comportamiento geográfico y socio-cultural, se identifican en Oaxaca tres flujos migratorios:

- La migración hacia diversas entidades del país, entre las que destacan el Distrito Federal, Sinaloa, Baja California Sur y Norte, Sonora, Jalisco, Nuevo León, Tamaulipas y Aguascalientes, es del 63% del total de emigrantes
- La migración internacional, principalmente hacia los estados de California, Texas, Florida y Nueva York en los Estados Unidos de América, el 27.8 %

³ INEGI "Anuario estadístico del Estado de Oaxaca", Tomo II. Edición 2000. 75 pp.

⁴ Dirección de Planeación, Programación y Presupuestación "PROGRAMA DE DESARROLLO REGIONAL: MIXTECA", Comité Estatal de Planeación para el desarrollo de Oaxaca. Agosto de 1995.

⁵ "OAXACA TIERRA DEL SOL" Op. Cit.

- Los flujos migratorios internos, que se dirigen fundamentalmente hacia las zonas agrícolas de la costa, el Papaloapam y la Ciudad de Oaxaca, es el 9% del total de emigrantes.

Las principales causas de la migración identificadas son las siguientes: ⁶

- la carencia de infraestructura industrial y productiva,
- la falta de empleo remunerado,
- el bajo índice de la productividad y
- la escasez de servicios básicos

Para apoyar a campesinos que salen del estado hacia otras entidades del país y el exterior, el gobierno de José Murat, mediante el programa "jornaleros agrícolas", asignó en el año 1999, recursos por 4.1 millones de pesos los cuales formaron parte de 12 proyectos de apoyo a migrantes, principalmente en educación, salud y registro civil. De igual manera se otorgaron apoyos directos a diversos proyectos productivos de traspasos, huertos familiares y producción de básicos para el autoconsumo. Si bien es cierto la voluntad del gobierno es buena, no erradica de raíz el problema de la migración hacia otras entidades del país y del exterior.

1.2. RAZONES PARA INVERTIR

En Huajuapán de León es necesaria la inversión, dado que la creación de industrias permiten el desarrollo de las regiones. Si bien es cierto los recursos son escasos, contamos con recursos humanos capacitados y en proceso de capacitación, que pueden incrementar la productividad de la región. Las razones principales para invertir en Huajuapán se explican en orden de importancia:

1.- Huajuapán está considerada como el centro poblacional más grande de la mixteca, en su infraestructura cuenta con los siguientes servicios ⁷.

PRINCIPALES SERVICIOS EN HUAJUAPAN DE LEÓN.	
Abastecimiento de Agua Potable	Presas ubicadas en San Francisco Yosocuta.
Energía Eléctrica	Sub-estación en Santa María Xochixtlapilco.
Comunicación	Servicio de teléfono Servicio de correo Repetidora de TV Servicio radiofónico Servicios de telégrafos Servicios de teléfonos celulares (Telcel, Iusacell) Servicio de internet

⁶ CFR: Coordinación Estatal de Atención al Migrante Oaxaqueño. Gobierno del Estado de Oaxaca. www.oaxaca.gob.mx.

⁷ H. Ayuntamiento de Huajuapán de León "Plan de Desarrollo Urbano de la H. C. de Huajuapán de León." Oaxaca. Septiembre 1998. 133 pp.

Transporte urbano	Servicios de microbuses (3 concesionarios) Servicios de taxis locales (9 sitios) y foráneos. Transporte foráneo con distintas líneas de la región y del país.
Educación	24 Jardines de Niños 21 Primarias 4 Secundarias generales 1 Secundaria técnica y 1 tele secundaria 1 Preparatoria perteneciente a la UABJO 3 Preparatorias a nivel bachillerato y 1 COBAO (Colegio de Bachilleres del estado de Oaxaca) 1 Escuela normal experimental 1 Escuela de enfermería de la UABJO 1 Universidad Tecnológica de Mixteca
Servicios de Salud	Unidades hospitalarias del IMSS y ISSSTE
Abasto y Comercio	1 Rastro Municipal 1 DICONSA 4 Mercados: Ignacio Zaragoza (121 locales) Porfirio Díaz (146 locales) Benito Juárez (150 locales) Cuauhtémoc (150 locales)
Servicios Civiles	Comandancia de policía Comisión nacional de emergencia Basurero municipal 3 Gasolineras Elementos de seguridad publica (cuerpo de Bomberos)
Servicios Financieros y de Ahorro Popular	1 Banamex 2 Bital 1 Bancrecer 1 Banrural 1 Serfin Caja Popular Mexicana Centro Mixteco de Promoción Educativa A. C. Caja Azteca Caja Sofic
Otros servicios	Servicios de paquetería y mensajería Alumbrado publico Hoteles Pavimentos

Fuente: Elaboración propia con datos de H. Ayuntamiento de Huajuapán de León
"Plan de Desarrollo Urbano de la H. C. de Huajuapán de León."

2.- La ciudad de Huajuapán de León cuenta con los medios necesarios para la implantación de un proyecto de inversión, al verse favorecida con el cruce de la carretera internacional Cristóbal Colón, que es una de las puertas principales hacia la ciudad de Oaxaca. Hacia el norte existe otra que comunica a la ciudad de

Huajuapán de León con la zona industrial de Tehuacán Puebla; actualmente se cuenta también con la súper carretera Oaxaca–México que entronca en el distrito de Nochixtlan, cuya construcción reciente permite una mejor comunicación.⁸

3.- La creación de empresas es de gran importancia permitiendo creación de empleos directos e indirectos, así como abatir la pobreza en algunos sectores, el presente proyecto pretende analizar la factibilidad para la creación de una empresa que exporte mole negro oaxaqueño; con ello explotar una tradición que forma parte del oaxaqueño y del mexicano en general. Oaxaca, es considerado uno de los estados de mayor cultura, heredada generación tras generación, nos enriquece al tener una gama de tradiciones que traspasan fronteras; la comida forma parte de sus tradiciones, y por tanto de su cultura.

4.- En particular el mole oaxaqueño es un alimento típico, muy poco explotado en esta variedad como “mole negro oaxaqueño” y por sus características propias permite garantizar que será un producto muy demandado en el extranjero, principalmente por los hispanos y oaxaqueños radicados en él.

Una razón de peso para considerar el establecimiento de una empresa de este giro en Huajuapán de León, es la de contar con recursos como son:

1. La materia prima de fácil accesibilidad para la elaboración del mole oaxaqueño, ya que estos ingredientes se pueden adquirir directamente con proveedores que distribuyen sus productos en esta zona, además estos ingredientes no son estacionales, es decir se pueden adquirir en cualquier fecha del año.
2. La mano de obra existente en la región es muy amplia; dado que en la operación del proyecto se pueden emplear tanto a elementos capacitados como en proceso de capacitación.
3. La accesibilidad de los trámites y permisos de las autoridades para la instalación de empresas que contribuyan al desarrollo de la región.

1.3. IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Qué es un proyecto de inversión *“es un plan de acción para la utilización productiva de los recursos económicos, indicando medios necesarios para su realización desde el punto de vista de lo que demanda el mercado, las exigencias técnicas, administrativas y legales.”*⁹;

Estos estudios son necesarios dado que permiten al empresario, inversionista o tomador de decisiones, contar con elementos mínimos de información indispensables para poder evaluar oportunidades de inversión, se justifica por que en él, lleva implícito un análisis de las actividades a realizar, éstas, de manera programada en las que se administran tiempos, materiales, recursos financieros y humanos.

⁸ Dirección de Planeación, Programación y Presupuestación. Op. Cit.

⁹ Gallardo Cervantes, Juan. “FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”. Edit. McGraw Hill. México.1998. 251 pp.

Existen muchas tipificaciones de los proyectos de inversión y generalmente cada analista emplea la que más se adecua a sus propósitos, en este caso podemos tomar la clasificación típica que aglutina a los proyectos en función al sector o rama de actividad económica, de acuerdo a Juan Gallardo Cervantes(1998), se habla de proyectos agrícolas, pecuarios, agropecuarios, agroindustriales, industriales, comerciales, turísticos, de exportación, manufacturero, metal mecánicos, etc. En este caso lo clasificamos como un proyecto de exportación.

Un proyecto de inversión es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana, así lo plantea Nasir Shapag afirmando que *"...cualquiera que sea la idea, que se pretenda utilizar, cualquiera que sea la inversión, la metodología o la tecnología a aplicar, ella conlleva a necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, política, cultura, recreación, e tc"*.¹⁰

En la actualidad, si miramos nuestro entorno vamos a encontrar variedad de productos y servicios, de distintos tamaños, calidades, medidas etc., los cuales van desde ropa alimentos, productos de uso personal, suntuarios, todos tienen una finalidad principal: satisfacer una necesidad. La importancia de las necesidades según Maslow, radica en que *"las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior"*.¹¹ Sostenía que *"el hombre siempre desea mejores condiciones de vida; siempre quiere lo que no tiene."* La jerarquía de las necesidades queda representada en el siguiente diagrama piramidal:



Fuente: Blum L. Milton y Naylor C. James.

¹⁰Sapag Chaing, Nasir y Reinaldo "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS" Editorial Mc Graw Hill, segunda Edición México 1989. pp.3-5

¹¹ Blum L. Milton, Naylor C. James. "PSICOLOGIA INDUSTRIAL" Sus fundamentos teóricos y sociales. Ed. Trillas. México. 1994. 880 pp.

El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño posible. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social: quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear. Por tanto; dicha pirámide permite darnos cuenta que no todos los hombres llegan a la autorrealización ya que algunos ni siquiera logran cubrir sus necesidades básicas.

Por lo que, el conocimiento de las necesidades del hombre, permite determinar que la satisfacción del individuo nos lleva a crear nuevas maneras de satisfacer necesidades, esto, a través de la asignación de recursos, de manera que, quienes aportan recursos a esa tarea, obtengan resultados económicos que es el fin de toda empresa lucrativa.

La evaluación del proyecto implica que se deberá resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, es decir, darle solución a un problema económico que se ha planteado y así conseguir la forma de asignar los recursos de manera eficiente y viable, esto significa que la evaluación deberá determinar si la utilización de los recursos limitados se hace en forma eficiente, a las mejores alternativas.

La existencia de necesidades insatisfechas es, por una parte, una causa de malestar individual y social, pero por otra parte, es también un estímulo para el progreso material, es decir, para la producción de nuevos medios satisfactorios que cubran necesidades, de acuerdo con *“el principio de conveniencia del consumidor, si los clientes quedan satisfechos, generan la rentabilidad que el productor espera, por invertir en una actividad productiva, de manera que la producción vendida genera ganancias¹².”*

De acuerdo con Juan Gallardo Cervantes, una razón importante para realizar un proyecto es que "permitirá la creación de una entidad económica, la cual permitirá satisfacer una necesidad ya identificada"; por tanto, una de las principales causas que dan origen a los proyectos, es la existencia de necesidades insatisfechas; es decir existe un recurso susceptible de explotación que permitirá cubrir una necesidad.¹³

Es importante señalar que un proyecto de inversión implica un análisis del riesgo inherente a cualquier toma de decisiones, en este caso una decisión de invertir o

¹² CFR. Rosales Perseo "EL PRINCIPIO DE CONVENIENCIA DEL CLIENTE". Revista Mercadotecnia Global del ITESO, Septiembre de 1998.

¹³ Gallardo Cervantes, Juan. "FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN" Editorial Mc Graw Hill, 1998, México. 251 pp.

no, seleccionando de un conjunto de alternativas, la cantidad de recursos que deben comprometerse, la decisión de inversión es una de las más difíciles y que nos imponen un reto ya que: *“no existen decisiones de inversión idénticas, cada una conlleva elementos específicos que la caracterizan y separan del resto de las decisiones similares”*¹⁴.

Por tanto un proyecto de inversión mide el grado de factibilidad para su realización y solo, una vez determinada su factibilidad, le da al inversionista una base que justifique su inversión; aunque en ocasiones el hecho de que el proyecto muestre factibilidad no implica un éxito total y es ahí donde va inmerso el riesgo.

La existencia de factores fortuitos o inesperados hacen que el proyecto fracase, algunas causas por las cuales se puede fracasar en un proyecto de Inversión son:¹⁵

1. Falta de diagnóstico o análisis inadecuado a las expectativas de satisfacción de necesidades.
2. Cambio tecnológico importante, es decir, cambios en las comunicaciones, electrónica o informática, que afecten al proyecto, en cuanto su operación, aplicación o desarrollo del mismo.
3. Cambios en el contexto político, pueden generar profundas transformaciones cualitativas y cuantitativas del proyecto en marcha.
4. Cambios de gobierno o variaciones de política económica, tanto interna como externa.
5. Cambios en las relaciones comerciales internacionales.

Por tanto, toda toma de decisión implica un riesgo, y dado que los individuos somos adversos al riesgo, tenemos que planear y proyectar, de tal manera que dicho riesgo sea el menor posible.

1.4. IMPORTANCIA DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

En nuestros días se habla mucho del fenómeno globalización, que es una manifestación que colaboró a un cambio en el entorno económico y financiero de México entre los años 1976 y 1997, Timothy Heiman define la globalización como: *“el proceso de aumento de la interacción internacional y entre sí, de ideas, información, capital, bienes y servicios, y personas”*,¹⁶ es decir el intercambio entre países, en los cuales las fronteras van más allá; fluyen ideas a través de los medios de comunicación, la información se esparce rápidamente por los avances tecnológicos, los capitales se mueven por la facilidad tecnológica de transferencias entre países, los bienes y servicios se transfieren por el establecimiento de organizaciones para el fomento del comercio mundial, como el GATT, ahora OMC (Organización Mundial del Comercio) y además las personas tienen mayores posibilidades de viajar e interactuar, todos estos aspectos forman parte de la globalización.

¹⁴ NACIONAL FINANCIERA. Elección de Negocios y Proyectos con beneficio México. 1992. 252pp.

¹⁵ Gallardo Cervantes, Juan. Op. Cit

¹⁶ Timothy Heiman. “INVERSIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN” Análisis y Administración de las nuevas inversiones Mexicanas. Ed. Milenio. 1era. Edición 1998. 425 pp.

En tanto el comercio internacional amplía las posibilidades de consumo y por otra parte permite conseguir economías de escala a través de la especialización. Es de vital importancia señalar algunos conceptos que nos permitirán un mejor entendimiento: la ventaja comparativa es el resultado de diferencias internacionales en la productividad del trabajo y que tiende a generar un proceso de especialización en su proceso de producción, por lo que en teoría los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y el libre comercio.

La existencia del comercio entre dos países pueden existir con ventajas comparativas absolutas en un producto, ésta surge por diferencias internacionales en la productividad del trabajo y por diferencias en la dotación de recursos naturales entre países. Los países producen aquellos bienes que son intensivos en los recursos los cuales un país tiene una abundancia relativa y por tanto importa aquellos bienes de los cuales tiene una escasez relativa.

La ventaja comparativa permite la especialización en algún producto que se puede intercambiar con otros países y lograr así el libre intercambio de bienes. Atendiendo al modelo de ventajas comparativas, la competencia exterior permitirá la especialización e impulsará la preparación para elaborar productos los cuales no se pueden producir en otros países, y así mismo recibir productos los cuales no se puedan producir.

No todos los países son autosuficientes comercialmente, como lo demuestra la creación de zonas económicas, estableciéndose entre ellos tratados y convenios comerciales, que tienen como finalidad el libre flujo de bienes y servicios, pero buscando siempre, las condiciones más favorables para sus productos.

En la celebración de tratados se emplean los "instrumentos de política comercial", estos representan un conjunto de acciones que un país emprende para regular su intercambio comercial con otros países.

Los instrumentos de política comercial generalmente empleados son:

1. Aranceles
2. Subsidios a la exportación
3. Cuotas de importación
4. Mínimos de contenido nacional
5. Subsidios al crédito a la exportación
6. Compras estatales
7. Barreras administrativas.

Krugman y Obstfeld define cada uno de estos instrumentos de la siguiente manera¹⁷:

¹⁷ Krugman, Paul y Maurice Obstfeld. "ECONOMIA INTERNACIONAL". Mc Graw Hill. México D.F. 1995, pp. 235-263

ARANCELES: Son un impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando esta se importa o exporta. Es la más simple de las políticas comerciales. Y generalmente son de dos tipos: *Específicos* y *Ad valorem*; el primero se exige una cantidad fija por cada unidad importada, y el segundo son cantidades exigidas como fracción del valor total de la importación.

SUBSIDIOS A LA EXPORTACIÓN: Es una retribución realizada a un exportador con la finalidad de que coloque sus productos en el extranjero y estos subsidios pueden ser de dos tipos Específicos y Ad Valorem, esto significa que el exportador tendrá recursos para colocar sus bienes hasta que sus precios excedan los precios internacionales en la cantidad de subsidios.

CUOTAS DE IMPORTACIÓN: Este instrumento representa una restricción directa de la cantidad de algún bien que se puede importar. Generalmente los gobiernos aplican cuotas a través del otorgamiento o concesión de licencias y permisos sobre algunos bienes y servicios.

MÍNIMOS DE CONTENIDO NACIONAL: El contenido nacional es un requisito que tiene como fin asegurar la participación de insumos nacionales en la producción de un bien importado que deba ser comercializado en el mercado doméstico. Este instrumento puede aplicarse a una fracción contenida en una unidad física del bien o como valor agregado.

SUBSIDIOS AL CREDITO A LA EXPORTACION: Este tipo de subsidio tiene la forma de un préstamo subsidiado que se otorga al importador para que este adquiera los bienes ofertados por las empresas domésticas.

COMPRAS ESTATALES: Frecuentemente el gobierno estimula y protege la producción de las empresas domesticas licitando el abastecimiento de materiales, insumos y equipos, aún cuando estos sean más caros que los extranjeros, de esta manera el gobierno desincentiva los propósitos de los proveedores extranjeros y limita la importación de tales bienes.

BARRERAS ADMINISTRATIVAS: Otros tipos de instrumentos tales como leyes y procedimientos sanitarios, ambientales, de Seguridad o aduaneros representan regulaciones de carácter administrativo que sin ser formalmente responsabilidad de la política comercial, responde a fines similares.

Hoy en día hablar de comercio exterior en México no es nada nuevo, este periodo de apertura comercial se inicia en la etapa de industrialización. Después de la segunda guerra mundial, México comienza un acelerado crecimiento económico que se prolongará hasta 1970, dicho crecimiento se dio, basado en la política de sustitución de importaciones, para lo cual debía impulsarse la industria de transformación y el desarrollo del mercado interno en el contexto de un nuevo modelo de crecimiento económico. El modelo estuvo vigente desde 1940 hasta 1982, pudiendo percibirse tres momentos en su implementación: de 1940 a 1958 la etapa conocida como "crecimiento con Inflación", de 1958 a 1970 "desarrollo con estabilidad" y de 1970 a 1982 la etapa de "crisis y agotamiento", que determinó su desaparición al iniciar el régimen de Miguel de la Madrid. En esa

última etapa el gobierno mexicano tenía políticas proteccionistas en forma de aranceles, al principio se utilizaron de manera reducida medidas restrictivas como cuotas y permisos de importación. El objetivo principal de estas medidas era la sustitución de importaciones. La política proteccionista fue el principal instrumento de desarrollo industrial, desafortunadamente creó un mercado altamente protegido, y decayó la productividad de las empresas, al no estar sujetos los productores a competencia alguna, interna o externa en términos de menores precios y mayor calidad.

En el sexenio de Miguel de la Madrid entre los años de 1982 y 1988 se dio una apertura comercial un tanto más pronunciada en la cual se eliminaron permisos previos de importación de 3500 fracciones arancelarias, además se iniciaron grandes imposiciones con organismos como el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el Banco Mundial, para disminuir los efectos de la crisis que afectaba en ese entonces y las presiones de la deuda externa, en tales negociaciones se solicitó el ingreso de México al GATT¹⁸ dejando de lado la economía cerrada para incorporarse al comercio internacional.

En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari se concretó la venta de importantes empresas de propiedad estatal, incluyendo la banca, nacionalizada en tiempos de López Portillo y Teléfonos de México, además, se logró la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, convenio que permitió avanzar en la integración económica de México a la economía global, al formar parte de uno de los bloques económicos con más de 360 millones de consumidores. El TLCAN entro en vigor a partir del 1 de enero de 1994 y desde entonces hasta estas fechas México se ha convertido en el país líder de la apertura comercial, a través de la firma de tratados con diversos países y zonas económicas, en el siguiente cuadro se detallan los acuerdos suscritos por México desde 1994:

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS POR MÉXICO

TRATADO	ENTRADA EN VIGOR	PUBLICADO EN DOF ¹⁹
MÉXICO-CANADA-EUA	01/01/1994	20/12/1993
MÉXICO-COSTA RICA	01/01/1995	10/01/1995
MÉXICO-COLOMBIA-VENEZUELA	01/01/1995	09/01/1995
MÉXICO-BOLIVIA	01/01/1995	11/01/1995
MÉXICO-NICARAGUA	01/07/1998	01/07/1998
MÉXICO-CHILE	01/07/1999	01/08/1999
MÉXICO-UNION EUROPEA	01/07/2000	06/07/2000
MÉXICO-ISRAEL	01/07/2000	28/06/2000
MÉXICO-EL SALVADOR-GUATEMALA-HONDURAS	01/01/2001	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE IDC-COMERCIO EXTERIOR. Publicación mensual. Septiembre 30 de 2000.

¹⁸ Es el Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio. Comisión de Asuntos Internacionales "MÉXICO EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL" Tomo I. Editado por el PRI. 182 p.

¹⁹ Diario Oficial de la Federación.

La apertura comercial sigue en pie, prueba de ello es que las políticas económicas siguen la dirección hacia una apertura comercial con el resto del mundo, en la actualidad existen algunos de los acuerdos en puerta y en los cuales existen negociaciones para llevarse a cabo:

TRATADOS EN PUERTA CON MÉXICO²⁰
TRATADO CON LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO. EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza).
TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON PANAMÁ.
TRATADO CON JAMAICA, BELICE Y EL MERCOSUR (Uruguay, Brasil, Argentina y Paraguay).
TRATADO CON SINGAPUR.
PLAN PUEBLA PANAMÁ ²¹

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE IDC-COMERCIO EXTERIOR. Publicación mensual. Septiembre 30 de 2000.

La apertura económica en México se ha dado de tal manera, que en la actualidad existen un poco más de 30,000 empresas exportadoras y los indicadores prometen crecer aún más²².

En particular el TLCAN es el acuerdo más importante signado por nuestro país, dado que con el quedó establecida una zona de libre comercio comprendida entre Alaska y Chiapas con una extensión de 21.2 millones de Km² y 364 millones de consumidores²³.

El objetivo fundamental del TLCAN es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos:

- Eliminar las barreras al comercio.
- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

²⁰ IDC-COMERCIO EXTERIOR. Publicación mensual. Septiembre 30 de 2000.

²¹ No es un Tratado de libre comercio, en sí, es un acuerdo en el que participan el gobierno del país así como 7 gobiernos centroamericanos como son Guatemala, Belice, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá. En dónde más que crear un libre comercio busca fomentar la inversión productiva, pero que finalmente forma parte de la apertura económica de nuestro país.

²² EXPANSION Publicación mensual. Febrero 3 1999. Año XXX Núm. , 758 pp. 53

²³ SECOFI-TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte), MONOGRAFÍAS, Tomo I. 1992, 163 pp.

Se pretende reducir y eliminar en un periodo de 15 años todos los aranceles y la mayoría de barreras no arancelarias entre dichos países. En la actualidad más de la mitad de los bienes que exporta México hacia los Estados Unidos ya están libres de aranceles, para que a partir del 2008 la totalidad de exportaciones de México queden libres.

Este tratado fue creado como estrategia del gobierno mexicano para modernizar el aparato productivo de la nación, elevar la competitividad y alcanzar niveles superiores de desarrollo y bienestar;

- Para los productores significa tener mayores accesos a mercados, con reglas claras y transparentes y con mecanismos imparciales que permitan soluciones justas y ágiles a las diferencias que puedan surgir.
- Para los consumidores mexicanos significa poder adquirir un mayor número de productos, diferentes en precio y calidad y que satisfagan sus requerimientos.

El TLCAN responde a un modelo económico de desarrollo orientado hacia la promoción del sector externo, que ofrece a las empresas mexicanas conforme al principio de trato nacional, que los bienes que un país miembro importe de otro no serán objeto de discriminación, por tanto los productos mexicanos que ingresen a los mercados de Estados Unidos o Canadá, recibirán un trato igual al de los producidos en esos países. Cabe mencionar que el principio de trato nacional muchas veces a quedado en teoría, por lo que es de considerarse la revisión de los acuerdos y en donde las reglamentaciones impuestas por los países miembros, no afecten la entrada de nuestro producto a Estados Unidos.

El único requerimiento para que los productos mexicanos se beneficien del tratado, es que cumplan con las reglas de origen, éstas, determinan los bienes susceptibles de recibir trato arancelario preferencial; es decir que se fabriquen en México.

En este caso el mole oaxaqueño recibirá trato arancelario de acuerdo al periodo de desgravación establecido conforme su código arancelario. Cabe mencionar que se debe hacer un análisis de este producto para que cumpla con las reglas de origen.

Es importante si hablamos de exportaciones tomar en cuenta que la competencia internacional llevo a la economía Mexicana, como consecuencia de la apertura de mercancías al exterior y esto trae repercusiones en al participación de productos Mexicanos en el mercado mundial.

Existen 5 factores que propician valor agregado, diferenciación y productividad, son:²⁴

²⁴ Bancomext. "GUIA BASICA DEL EXPORTADOR". Editado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Tercera Edición. México 1996. 186 pp.

1. Diseño de producto
2. Imagen del producto
3. Envase y embalaje
4. Diseño del área de exhibición
5. Imagen corporativa de la empresa

1.5. OBJETIVOS QUE PRETENDE ALCANZAR EL PROYECTO.

El presente proyecto de inversión persigue un objetivo general descrito a continuación:

“Determinar la factibilidad de mercado, técnica y financiera, para la instalación de una planta que elabore de mole oaxaqueño en la ciudad de Huajuapán de León, con fines de exportación al estado de California, USA.”

Para poder alcanzar este objetivo general hemos definido los siguientes objetivos específicos, que han de alcanzarse conforme avance el desarrollo del proyecto:

1. Verificar la posibilidad real de penetración del mole oaxaqueño en el mercado de California USA, mediante la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, así como el análisis de precios.
2. Verificar los procedimientos legales a seguir en el proceso de exportación de mole a Estados Unidos, en los mejores términos de negociación, así como el marco legal en que se encuentra dicho proyecto.
3. Determinar la factibilidad técnica de elaboración de mole oaxaqueño mediante la determinación de tecnologías adecuadas; el análisis de la disposición y accesibilidad de materias primas; el financiamiento más adecuado al proyecto y por último a través de la aplicación de métodos que permitan determinar el tamaño óptimo y distribución de la planta.
4. Determinar mediante un estudio organizacional los aspectos más importantes para la implantación o puesta en marcha del proyecto así como la filosofía empresarial que adaptaría la organización en su puesta en marcha.
5. Determinar la factibilidad financiera del proyecto mediante la estimación de precios, ingresos y costos que permitan proyectar estados financieros y así determinar la rentabilidad del proyecto.
6. Determinar el riesgo económico del proyecto de exportación mediante métodos como son VAN, TIR, y Análisis de sensibilidad de la empresa como parte de su planeación estratégica.

CAPÍTULO II

EL MOLE

2.1. EL MOLE OAXAQUEÑO Y SUS ANTECEDENTES

La comida típica Mexicana fue producto del mestizaje, entre los usos que ya tenían los alimentos indígenas y la llegada de los pueblos conquistadores. Sus orígenes se remontan al periodo prehispánico, a las llamadas culturas del maíz, ya que en torno a él y la complementación de chiles, calabazas, carne de conejo, armadillo y guajolote, se elaboraron los más variados platillos, que en la actualidad alcanzan un carácter ritual al convertirse en una de las principales ofrendas a los dioses y muertos. Con la conquista, surgió la cocina novo hispana, por la introducción de frutos y cereales, especias, ganado vacuno y lanar. Las monjas aprovechan esas fusiones de ambas tradiciones gastronómicas y crearon con gran imaginación deliciosos manjares que se disfrutan hoy en día. Así del encuentro de dos culturas surgió una cocina mexicana que en muchas de sus manifestaciones hasta hoy perdura.

EL MOLE

El mole es uno de los platillos más representativos de nuestra Mexicanidad¹, en especial para las grandes celebraciones. El origen del mole se remonta a los conventos poblanos de la colonia, en donde se fortaleció y perfeccionó el arte culinario mexicano. Es ahí en donde se agasajaba frecuentemente a las grandes personalidades civiles y religiosas del virreinato. El mole fue el resultado de un lento proceso culinario, iniciado desde la época prehispánica y perfeccionado así en la colonia, cuando la cocina mexicana se enriqueció con elementos asiáticos y europeos.

LA COMIDA OAXAQUEÑA

La comida oaxaqueña es sinónimo de riqueza, variedad, imaginación, complejidad y diversidad de nuestro estado. La cocina regional actual es invaluable y posee características bien definidas. Una de las causas que dio origen al enriquecimiento de la comida oaxaqueña fue el encontrarse ubicada entre los océanos Pacífico y Atlántico, por su importancia comercial; otra fue la preocupación evangelizadora de los frailes dominicos por enseñar cuestiones religiosas. Al existir una cocina prehispánica rica, con la llegada de los españoles llegó el mestizaje gastronómico.²

¹ "OAXACA TIERRA DEL SOL" Monografía Estatal, Secretaría de Educación Pública . 1ra. Edición. 1993. México 269 pp.

² Los orígenes de la comida oaxaqueña, se conocen muy poco, es hasta entrado el siglo XIX cuando se sabe que la comida indígena era sencilla, con poca carne, sin grasa y la base de ella era el maíz, frijol, chile, algunas legumbres, semillas y frutas ; En contraste la comida española se basaba en carnes grasas muy condimentadas. Entre los alimentos típicos de Oaxaca se encuentran los derivados del maíz, como son: las tortillas, los totopos, tamales de mole negro, tamales de dulce, tamales de chipil, tamales de amarillito,

2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SU USO (CONSUMO).

La definición del mole, tomada de la norma mexicana (NMX-F-422-1982), PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA USO HUMANO - ALIMENTOS REGIONALES - MOLE Y SUS VARIEDADES, es la siguiente:

“Producto alimenticio de color y aspecto variable según su composición, que contiene como ingredientes básicos, chiles frescos o secos, agua, aceites y/o grasas comestibles, harinas, féculas, almidones, sal, especias, condimentos, y otras especias. Condimentos perfectamente homogenizados y molidos que se presentan en forma líquida, en polvo o en pasta. Sus ingredientes y los aditivos son opcionales y autorizados por la Secretaría de Salud.”

Su denominación debe estar de acuerdo con la fórmula de composición y con el lugar geográfico de la región de origen cuando esto proceda. Por lo que esta variedad de mole es denominada “mole negro oaxaqueño”, por ser propio del estado de Oaxaca y su color oscuro lo distingue de otros.

USOS

Cuatro aspectos permiten determinar la trascendencia del mole en los hábitos de consumo:

1. El mole oaxaqueño es un platillo clasificado como típico mexicano, por lo que su preparación y consumo se da en ocasiones especiales como en fiestas o eventos que tengan como finalidad un acontecimiento importante. Éste es considerado como un ritual, es una actividad simbólica que consta de una serie de comportamientos múltiples que ocurren en una secuencia dada y repetida en el tiempo.
2. La forma de elaborarlo, generalmente, solo la conocen personas con arraigo a las culturas y tradiciones de una comunidad, por lo que a menudo es conveniente disfrutarlo en establecimientos fijos en donde se puede encontrar listo para degustarse o bien como un producto semipreparado el cual puede adquirirse en establecimientos comerciales, siempre y cuando su contenido se aproxime al de preparación cotidiana.
3. El mole forma parte de la cultura de los mexicanos, por lo que, su consumo se da, por el arraigo a las tradiciones, no importando el lugar en el cual se encuentren dichas personas .

tamales de frijol, sin olvidar que con la mezcla del maíz y el cacao se elaboran algunas bebidas como el champurrado. Son típicos los moles oaxaqueños, entre los cuales el más conocido es el Mole negro de Oaxaca sin olvidar algunos otros como son: el manchamanteles con piña, plátano y pollo, el amarillito con carne de res, el mole coloradito que puede ser acompañado con carne de res puerco o pollo y el mole chichilo con res y hoja de aguacate. También se tienen comidas exóticas como son: los chapulines, tamales de iguana negra o armadillo, gusanos de maguey y otros insectos comestibles como las hormigas chicanas.

4. Por considerarse un platillo laborioso, es decir, que su elaboración requiere de procesos tardíos, su consumo es un tanto espaciado, por lo que si se ofrece un producto preparado, las personas podrán comerlo de una manera más frecuente.

2.3. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE IMÁGEN.

Antes de pasar al diseño del producto, es necesario determinar como está compuesta la competencia de modo que aplicaremos lo que Philip Kotler (1985) llama “mapa de posicionamiento”, sobre la imagen de marcas de competencia.

En el siguiente cuadro se muestra la descripción de los productos de competencia:

CUADRO QUE MUESTRA LA IMÁGEN Y PRESENTACIÓN DE MARCAS DE COMPETENCIA.

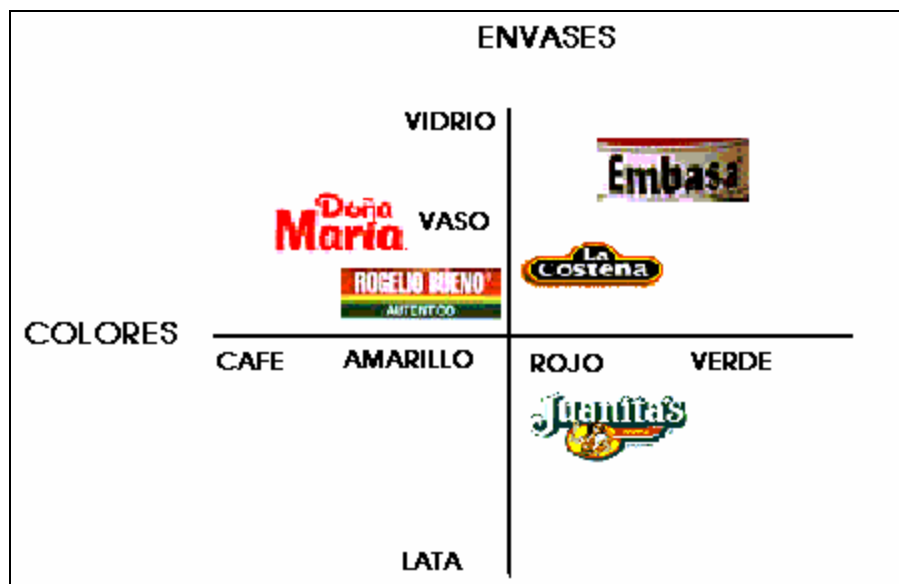
MARCAS	LA COSTEÑA	DOÑA MARÍA	JUANITA'S FOODS	ROGELIO BUENO	EMBASA
PRECIO (DÓLARES)	2.29	2.69	2.89	2.49	2.89
DESCRIPCIÓN	Mole Rojo (PASTA)	Mole Rojo (PASTA)	Mole Rojo (LISTO PARA SERVIR)	Mole Rojo (PASTA)	Mole Rojo (PASTA)
PAÍS ORIGEN	MÉXICO	MÉXICO	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO	ESTADOS UNIDOS
VENTAS	MÉXICO Y EXPORTA	MÉXICO Y EXPORTA	EUA	MÉXICO Y EXPORTA	EUA
COLORES UTILIZADOS EN LA ETIQUETA	Amarillo Rojo Negro Blanco	Amarillo Rojo Café	Amarillo Rojo Verde	Amarillo Rojo Verde	Rojo Verde Blanco Amarillo
PRESENTACIONES	Mole en tarro de vidrio 235 gr.	Mole en vaso de vidrio 235 gr.	Mole en lata 15 oz.	Mole en vaso de Vidrio 234 gr.	Mole en vaso de 234 gr.
ETIQUETA					
PRODUCTO					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA-Con información de internet. (Ver Bibliografía).

El mapa de posicionamiento de imagen consideró estas cinco marcas, que son las más importantes marcas de mole que se comercializan en mercado de California U.S.A, dicho mapa se realizó tomando en cuenta 2 aspectos claves:

1. La tendencia de colores utilizados en las etiquetas y tapas, que son elementos que visten a un producto.
2. La tendencia de envases utilizados ya que estos son la forma del producto y que un momento dado puedan distinguirse de la competencia.

MAPA PERCEPTUAL DE LA IMÁGEN DE PRODUCTOS DE MOLE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA-Con información de internet. (Ver Bibliografía).

Este mapa nos muestra la tendencia de las marcas de la competencia por utilizar principalmente el color amarillo, seguido por colores rojos, verdes y cafés. Así mismo los envases principalmente utilizados para envasar mole es el vidrio, en su forma de "vaso".

2.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El concepto de producto incluye: *“atributos tangibles e intangibles como empaque, color, precio, calidad y marca, junto con servicios y reputación del vendedor”*³, por lo que el consumidor compra mucho más que una serie de atributos físicos, compra la satisfacción de una necesidad en forma de beneficios que espera recibir del producto. Los beneficios se extraen dependiendo de la interacción entre los distintos niveles que integran el concepto de producto⁴.

³ William J. Staton et.al. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Edit. Mc Graw Hill. 10ma. Edición. 1996 México. 886 pp.

⁴ Philip Kotler (1985) establece que existen 4 niveles de producto: Producto (se refiere a atributos físicos), servicios (se refiere a los servicios prestados a la venta del producto), personal (se refiere a la capacitación

Para diseñar el producto de manera que representen un valor agregado, se considera que el diseño:

- Aumenta la calidad en los atributos, mismos que son considerados por los clientes.
- Optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores y en algunos casos aumenta la seguridad en el uso de los productos.
- Optimiza los factores que conforman el precio del producto, al economizar insumos, racionaliza la mano de obra y en general, mejora los procesos de fabricación.

Para la elaboración del concepto de imagen de mole oaxaqueño se tomó en cuenta lo siguiente:

1. El diseño debe satisfacer una necesidad del consumidor, en este caso se dio importancia en que el mole llegue a las manos del consumidor en condiciones óptimas para su consumo y con las características mencionadas en la etiqueta.
2. El producto debe ser durable, en este caso se tomó como prioridad escoger los materiales adecuados para que el mole tenga una vida de anaquel conforme a lo establecido y que éstos tengan un correcto funcionamiento.
3. La apariencia del producto deberá ser atractiva, esto implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales.
4. El diseño del producto estará encaminado a ofrecer el mejor en calidad en relación con los productos similares.
5. En el diseño también se tomó en cuenta los costos ya que tendremos que ofrecer un producto a precios de acuerdo a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto.

2.4.1. IMAGEN DEL PRODUCTO.

"Bancomext" establece que es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de las características y ventajas. Es por ello que la imagen que pretendemos dar al producto esta asociado con el siguiente concepto:

FESTIVIDAD: "Significa fiesta. Solemnidad religiosa o civil en conmemoración de un hecho histórico." Una fiesta en una comunidad significa día consagrado a un Santo, es una reunión de personas con fines de diversión. Significa alegría, regocijo, placer, es "estar de fiesta". En una festividad la gente convive no solo

socialmente sino a demás comparte alimentos. En nuestras regiones el platillo más significativo de una festividad ya sea social o religiosa es el mole de la región, por lo que la imagen de nuestro producto parte de este elemento: "festividad".

No hay que olvidar que además fue necesario plantear elementos formales los cuales conforman el marco legal sobre el cual se realizó la imagen del mismo, de modo que nuestro producto cumpla con las normas tanto de nuestro país como del país al cual se va exportar.

2.5. MARCA

2.5.1. DEFINICIÓN

“Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia”⁵

En un producto la marca se podría, comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. La marca de un producto se fortalece en el mercado a través del tiempo, esta podría ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etc.

Una marca es un signo que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de misma clase o ramo. Puede ser representado por:

- Un término
- Un símbolo, diseño o signo.
- Una combinación de éstos.

Como parte de la planeación consideramos de gran importancia registrar nuestra marca, la dependencia a la cual podemos dirigirnos es el IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial) debido a que, la ley de propiedad industrial protege al propietario o resgistrante del uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones, este registro tendrá que realizarse igualmente en Estados Unidos.

2.5.2. MARCA PROPUESTA.

Estamos proponiendo identificar el producto con la marca: “COFRADÍA”.

Su justificación es la siguiente: cofradía representa “asociación o hermandad de personas”. Para las personas de una comunidad, -principalmente en nuestro estado- este significado va más allá, pues, significa personas congregadas con el fin de celebrar el santo de su comunidad, en los que se observan alegría, festejos, además de se presentan eventos religiosos, así como música regional y comida tradicional principalmente.

⁵ Kotler Philip. MERCADOTECNIA. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1998. 6ta. Edición 886 pp.

En una fiesta oaxaqueña le corresponde al mayordomo el costear los gastos inherentes a la celebración del santo patrón del lugar, quienes además cuentan con la colaboración económica de los miembros de la cofradía. Los gastos pueden ascender a varios miles de pesos, por lo que la persona que desea ocupar el cargo, debe ahorrar durante varios años, siendo común, además, que tenga que salir a trabajar en otras regiones para saldar las deudas contraídas. En algunas comunidades de nuestro estado las cofradías son los lugares en los cuales la gente se reúne para preparar las comidas que ofrecerán los encargados de la festividad, en ella se consume lo que ofrecen los mayordomos así como la hermandad de la fiesta, dado este motivo, uno de los platillos tradicionales es el mole.

La asociación del mole con la palabra cofradía está íntimamente ligada por una palabra; *tradición*, y dado que nuestro producto esta dirigido a hispanos principalmente mexicanos, es de gran conveniencia resaltar este aspecto.

La forma y presentación que utilizaremos y registraremos ante el IMPI es la siguiente:



La tipografía utilizada corresponde a la siguiente descripción:



La marca propuesta cumple con los aspectos mercadológicos que una marca debe contener como son; claridad, eufonía, concretización, de fácil memorización y expresa el carácter del producto.

2.6. DISEÑO DE LA ETIQUETA

2.6.1. DEFINICIÓN

Primero vamos a definir que es la etiqueta, de acuerdo a lo que establece Vidales Giovanetti (1995) *“Es un pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto”*.

Las etiquetas cumplen varias funciones:

- Identificar el producto o la marca.
- Clasificar el productos en tipos o categorías.
- Informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, como se usa y cuales son las normas de seguridad.
- Promover el producto mediante un diseño atractivo.

El marco legal sobre el cual nos basamos para establecer la información que deben contener las etiquetas, esta formado por:

1. Lo que establece la NOM-051-SCFI-1994, “Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados”. Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional o extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional, y establecer las características de dicha información.
2. Lo que establece la FDA, los requerimientos y regulaciones impuestas por la Administración de Alimentos de los Estados Unidos, el objetivo es proporcionar al consumidor la seguridad de que los alimentos que consume son puros y sanos. Establece que todos los productos deben contener en la etiqueta principalmente tres tipos de información:

1.- Información obligatoria sobre nutrición: Indica el orden de los nutrientes que deben aparecer en la etiqueta:

PRINCIPALES NUTRIENTES QUE DEBEN APARECER EN LA ETIQUETA
1. Calorías totales
2. Calorías de grasa
3. Grasa total
4. Grasa saturada
5. Colesterol
6. Sodio
7. Carbohidratos totales
8. Fibra comestible
9. Azúcares totales
10. Proteínas

11. Vitamina A
12. Vitamina C
13. Calcio
14. Hierro

Además si el producto esta enriquecido con alguno de estos nutrientes u otro no mencionado, estos deberán aparecer también en la etiqueta.

El formato se ha denominado “Datos sobre Nutrición” (Nutritional Facts), su principal característica es el porcentaje de valor diario, basado en una dieta de 2000 calorías diarias. Todos los datos sobre nutrientes deberán ser considerados “por porción”, la cual es definida por la FDA, el formato que utilizaremos en la etiqueta del mole deberá cumplir con las especificaciones de información requerida así como con especificaciones de forma debiendo ser el formato en letra Helvética y el tamaño de la tipografía de la misma deberá tener un rango de 6 a 8 puntos. La tabla a utilizar es la siguiente:

Nutrition Facts				Serr. Size 1 Tbsp (23g) Serving About 11	
Amount Per Serving	%DV*	Amount Per Serving	%DV*		
Total Fat	8g	12%	Total Carb.	13g	4%
Sat. Fat	1g	4%	Fiber	3g	6%
Cholest.	0mg	0%	Sugars	8g	
Sodium	130mg	5%	Protein	1g	
Vitamin A	90%		Vitamin C	2%	
Calcium	2%		Iron	2%	
Calories 120			* Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.		
Fat Cal 70					

2.- Leyendas sobre contenido de Nutrición: La FDA define como leyenda sobre contenido de nutrición a características específicas de los productos tales como: “sin”, “bajo en”, “ligero”, “reducido”, “menos”, “muy”, etc., únicamente podrán utilizarse leyendas definidas y aprobadas por la FDA siempre y cuando se demuestre su veracidad.

3.- Leyendas relacionadas con la salud: Una leyenda sobre salud es una declaración que relaciona el consumo de un alimento con algún beneficio para la salud, como es el caso de productos que indican que son buenos para evitar o curar ciertas enfermedades, tales declaraciones serán ilegales y podrían ocasionar sanciones contra los productores o distribuidores, por ser consideradas drogas ilegales.

Un requisito indispensable para que un producto pueda ser comercializado en Estados Unidos es que el contenido de la etiqueta sea en Inglés, alternativamente también puede elaborarse una etiqueta en español.

El tamaño de la etiqueta corresponderá al tamaño del envase del producto, sin afectar la claridad de la información. "Bancomext" recomienda que antes de enviar el

producto, la etiqueta sea enviada a la FDA para que sean revisadas y aprobadas, esto evitará errores y facilitará la entrada al mercado norteamericano.

La FDA puede determinar si un producto es sano o no, así como negar u otorgar permiso para ingresar al mercado Estadounidense, también dispone las cantidades de nutrientes, saborizantes, colorantes y conservadores que el producto debe tener.

2.6.2. REQUISITOS QUE DEBEN CONTENER LAS ETIQUETAS

Las regulaciones sobre el etiquetado de productos alimenticios para su venta en los Estados Unidos están orientadas por los siguientes requisitos que deben tener las etiquetas:⁶

- Velar por la observancia de las normas y reglamentaciones técnicas obligatorias impuestas a un producto.
- Restringir y controlar el uso de los agentes de conservación, colorantes y otros aditivos.
- Impedir que se utilicen inscripciones e ilustraciones falsas o ambiguas.
- Establecer criterios uniformes para definir la composición del producto.

Las etiquetas simples deberán contener los siguientes datos:⁷

El panel o etiqueta principal del producto deberá contener:

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

El panel Secundario debe contener:

- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del Distribuidor.
- Registro ante la SS (de México).
- Código UPC (Universal Product Code).
- Composición del producto en porcentajes (Nutritional Facts).

Código Universal de Productos UPC (Código de Barras)

El UPC ha hecho posible un avance en la mercadotecnia de productos al menudeo. Con el uso de nuevos sistemas electrónicos, los fabricantes, mayoristas y minoristas, pueden disfrutar de una diversidad de beneficios:

- Se puede conocer el movimiento de inventarios y ventas .
- Se acopia información del mercados, y se esta en posibilidad de apoyar a los fabricantes en pruebas para sus productos en aspectos particulares de mercadotecnia.

⁶Bancomext “Alimentos Procesados: GUÍA DE EXPORTACIÓN SECTORIAL”. 1ra.Edición México: Bancomext 1999.

⁷Ídem.

- Este sistema permite instrumentar un sistema para el cobro y llevar a cabo un control de inventarios.

El UPC es un sistema común de identificación, fue desarrollado para la industria de los alimentos, con el fin de dar a cada producto un número de código único, que permite la identificación más simple cuando se usa en ordenes de compras, facturas y talones de embarques.

El “UPC A” es un código compuesto por doce dígitos, asignados por la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C. (AMECE), a compañías que exporten sus productos a Estados Unidos y Canadá. El código consiste en un dígito para el sistema, cinco dígitos que representan e identifican al fabricante del producto, cinco dígitos más que identifican al producto en particular y un dígito verificador.

Para obtener, asignar e imprimir el UPC en las etiquetas de los productos se debe seguir un procedimiento:

1. Solicitar el código de fabricante, al cual se asignará un número único. En este caso por la finalidad que busca este proyecto, el de comercializar mole oaxaqueño en Estados Unidos, se tiene que pedir dicha solicitud en la representación del Uniform Code Council Inc. en México, a AMECE A.C.
2. Se asignan códigos a cada uno de los productos de cada fabricante.
3. Se debe proporcionar información a los empleados y minoristas con el fin de que todo el personal de producción, mercadotecnia y control de calidad debe estar conciente del número de fabricante y de los números de los productos.
4. Impresión y empaque con el UPC, debido a que el símbolo del UPC debe ser codificado por un lector óptico, es muy importante que el código se encuentre correctamente impreso y en el lugar adecuado de la envoltura. El tamaño de la UPC puede ser variable, el tamaño nominal es de “1.020 de altura x 1.469 de ancho” esta medida puede variar desde 80% hasta 200% del nominal.

El lugar para colocar el UPC es generalmente en la parte inferior del producto, un ejemplo del código a utilizar es el siguiente:



2.6.3. HOLOGRAMA.

En forma adicional estamos agregando a nuestro producto un *holograma*. Un holograma es una imagen en dos o tres dimensiones, que permite crear un elemento único para un producto en particular. Este elemento se justifica, por el hecho que dará a nuestro producto una imagen de diferenciación e individualidad, además de hacerlo notar como un producto con calidad y origen. Similarmente su función es igual a la que realiza la marca una vez registrada, así mismo el holograma evitará hacer mal uso de nuestro producto por parte de terceros y así evitar la piratería.

Para la realización de un holograma es necesario tomar en cuenta, que en el proceso interviene la aplicación del diseño gráfico, la creación de un molde y los métodos de producción.

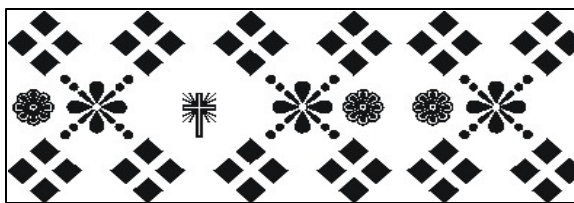
2.6.4. ELEMENTOS VISUALES

Los siguientes elementos visuales permitieron crear una imagen distinta del producto, por lo que es de gran conveniencia señalar cada uno;

CAZUELA DE BARRO: Es un elemento muy utilizado en las comidas regionales, especialmente las tradicionales, siendo uno de los primeros materiales utilizados para cocinar alimentos, la conveniencia de utilizarlo, como parte del diseño de la etiqueta es por que permite dar al consumidor la imagen de un producto tradicional, ligado a las costumbres de la gente y por sus puesto de sus orígenes.



PAPEL PICADO: Forma parte de los festejos, es parte de los adornos dentro de una comunidad que dan presencia de la festividad en la misma. Este fue tomado como fundamento en la imagen del producto, dado que se pretende resaltar el producto muy asociado con las fiestas y tradiciones.



PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE COLORES EN LA ETIQUETA

Es importante justificar el color empleado en la propuesta de nuestro producto principalmente por una razón:

El color afecta a todos los seres humanos, ya que provoca reacciones de diverso carácter, manifestado en acciones conscientes e inconscientes, en el caso de productos destinados a la venta, el color es uno de los factores que determinan y en muchas ocasiones favorecen el denominado "impulso de compra" al provocar reacciones de agrado o desagrado. Por lo que *"El color es un fabuloso motor de las ventas para un sin fin de artículos."*⁸

La elección de los colores utilizados en la etiqueta parten en primer lugar del mapa de posicionamiento ya expuesto en el que se marcan las tendencias y a partir de las cuales, se establecieron los colores buscando lograr una diferenciación de producto.

El primer color que viste al producto es el NEGRO, color asociado directamente con el producto; "mole negro", generalmente en alimentos y principalmente en las salsas permiten asociar el color negro con los chiles. El siguiente color es el NARANJA el cual viste la parte medular que es la cazuela, este color es muy utilizado en alimentos al favorecer al estímulo del apetito y por último el color ROJO viste al producto de modo más tenue sin restarle importancia, su significado se asocia con el calor, fuego, corazón, alegría, acción.

La propuesta de producto permitirá lograr un producto con una verdadera diferenciación en el color, por lo que la propuesta de etiqueta se presenta a continuación:

⁸ C. Barcelo "NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS BENEFICIOS" Editorial SAGITARIO. España 1974. 278 pp.

PROPUESTA DE ETIQUETA DEL MOLE NEGRO OAXAQUEÑO "COFRADÍA"



2.7. ENVASE

Primero definiremos lo que es el envase, *“Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de que facilita su manejo y comercialización”*⁹

Esta considerado como parte integral del producto, ya que realiza funciones de contener, envolver, proteger e identificar.

2.7.1. FUNCIONES DEL ENVASE

Las funciones principales del envase son:¹⁰

- Exhibir el producto;
- Permitir la conservación de los productos que contienen;
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto;
- Orientar sobre las ventajas del producto;
- Reducir las mermas y el desperdicio;
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de productos;

2.7.2. PROPUESTA DEL ENVASE

En la elección del envase tomamos en cuenta la presentación e imagen que se le puede dar al producto, dado que puede ser un motivador para la compra. Estamos

⁹ Vidales Giovannetti Ma. Dolores “EL MUNDO DEL ENVASE” Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Ediciones G. Gili. México. 2da. Edición. 1998. 199 pp.

¹⁰ Bancomext. “GUIA BASICA DEL EXPORTADOR”. Op. Cit.

proponiendo un envase de vidrio *“ya que es el material más tradicional para el envasado de alimentos y probablemente el que mayores ventajas brinda y seguridad en términos de la salud del consumidor”*¹¹, por las siguientes características¹²:

- Estabilidad química.
- 100% impermeable.
- Esterizable.
- Refractable.
- Retornable.
- Transparencia e higiene.
- Aprobado por la FDA
- Presentación e imagen.
- Mayor vida de anaquel.

Las desventajas del vidrio son el alto peso, que se incrementan hasta 6 veces, comparándolo con envases de plástico, es fácilmente fracturable y rompible por una caída y en ocasiones por congelación o presión, en el caso de bebidas gaseosas, así como los riesgos que representa para el consumidor el envase de vidrio en tanto que pueden presentarse despostilladuras, burbujas, fragmentos sueltos, etc. El tipo de envase que estamos proponiendo es el “tarro cilíndrico”, que tiene las características idóneas para envasar mole:

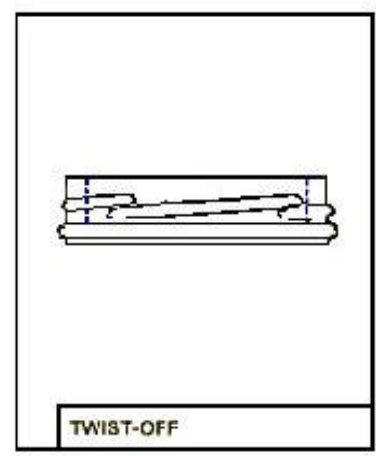
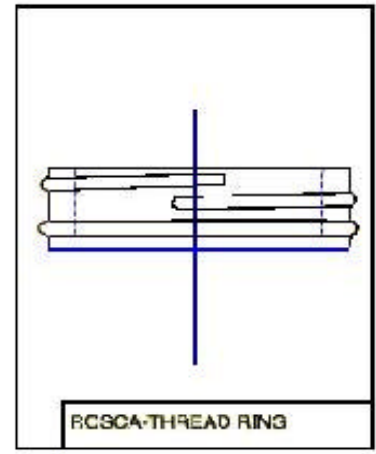
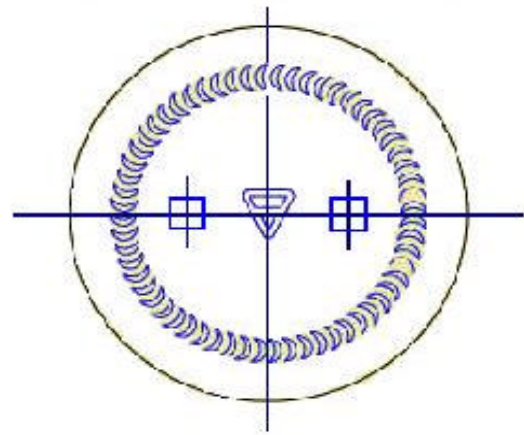
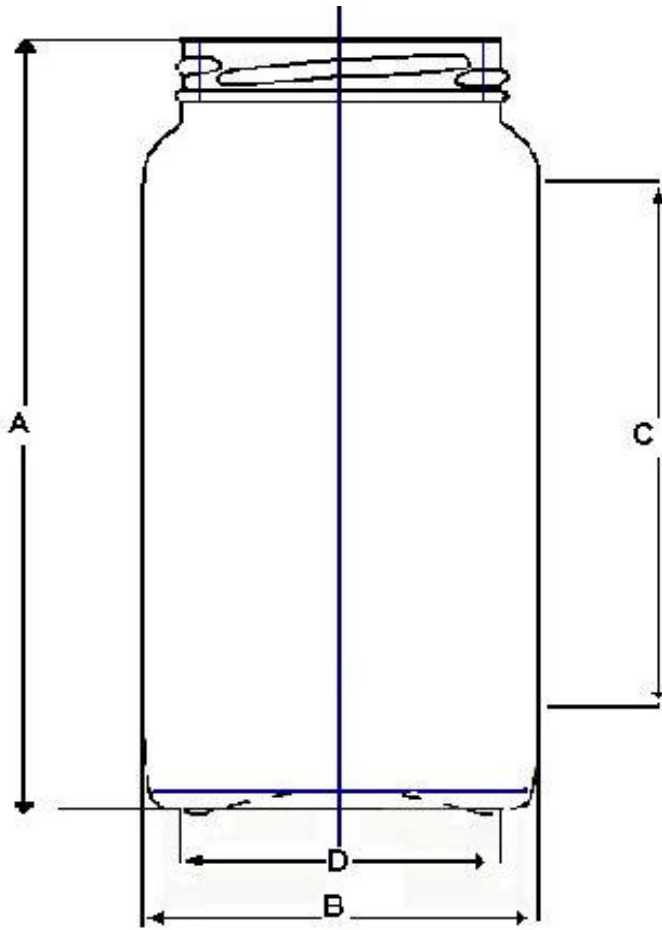
- Envase de gran estabilidad gracias a su forma cilíndrica.
- Cuenta con boca ancha y una amplia zona de etiquetado, por lo que es más eficiente en la línea de envasado.
- Es estibable, lo que mejora su manejo e imagen de anaquel.
- Utiliza tapa en Corona twist-off, (que es la que mejor se ajusta a las necesidades del producto). Ideal para envasar productos de alta viscosidad.

La tapa "Corono twist off" tiene un diametro de 58 mm, su tamaño estandar permite obtener el mejor precio de distintos proveedores, dado que no solo es fabricado por un solo proveedor.

¹¹ Alimentos Procesados, Guía de Exportación Sectorial. Bancomext. 1ra. Edición México: Bancomext 1999.

¹² Claudio Maubert Viveros. “COMERCIO INTERNACIONAL”. Editorial TRILLAS. Primera Edición. México 1998. 201 pp.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ENVASE (PROPUESTA)



DESCRIPCIÓN	MEDIDA
TARRO CILÍNDRICO (CAPACIDAD)	253 ml
CORONA FINISH (TWIST-OFF)	58-2020
ALTURA (A)	132.00 mm.
DIÁMETRO (B)	57.10 mm.
ZONA DE ETIQUETADO (C)	106.73 mm.
DIÁMETRO DE ESTIBA (D)	45.64 mm.

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana (NMX-F-422-1982) antes mencionada, el volumen ocupado por el producto no debe ser menor al 90% de la capacidad total del envase.

2.7.3. PUNTOS QUE REFUERZAN LA ELECCIÓN DEL ENVASE.

Partimos de dos puntos sobre los cuales nos basamos en la elección del envase:

1. En el apartado 2.3. de este mismo capítulo estamos explicando dentro de un mapa perceptual, la preferencia de las empresas que elaboran mole, para utilizar envases de vidrio de primera elaboración¹³ o de fabricación directa, clasificado como VASO, el cual es un recipiente de forma cónica truncada e invertida, con tapadera, por lo que nosotros estamos creando una ventaja al utilizar un envase funcional que lo distingue de los actuales, cabe mencionar que si deseamos realmente lograr una verdadera diferenciación de producto a través de un envase diferente y con un diseño propio, tendrá que hacerse un análisis desde el punto de vista de incremento de Costos, por realizar un producto con diseño original.
2. La figura nos demuestra un concepto femenino el cual se logra con el diseño de redondear las esquinas del frasco, es decir no tiene una imagen tan cuadrada, ahora, generalmente las mujeres son las principales adquirentes de éstos productos y por su puesto de alimentos.¹⁴

¹³ Vidales Giovanetti Ma. Dolores. Op. Cit.

¹⁴ INGENIERIA Y DISEÑO. ENVASE Y EMBALAJE. "La importancia del concepto de diseño de envase "Año 2. No. 2 Mayo 2001.

2.8. CONTENIDO

2.8.1. CLASIFICACIÓN DE ACUERDO A LA NORMA MEXICANA.

El contenido, de acuerdo a la Norma Mexicana **NMX-F-422-1982**, determina que el mole se clasifica en tres tipos, con un solo grado de calidad.

CLASIFICACIÓN		CONSISTENCIA
TIPO I	MOLE EN POLVO GRANULADO O COMPRIMIDO	Polvo seco, granulado o comprimido de fácil suspensión.
TIPO II	MOLE EN PASTA	Pasta semisólida de suavidad homogénea.
TIPO III	MOLE LIQUIDO	Líquido semifluido o espeso de acuerdo a la variedad.

En este caso, la propuesta es la de elaboración de un mole en pasta semisólida de suavidad homogénea, ya que, es la manera más adecuada de lograr una mayor vida de anaquel del producto, dado que el mole es esta presentación tiene la característica de ser un alimento muy estable y por tanto no es necesario agregar gran cantidad de aditivos para su conservación, al proponer una imagen más casera. En la actualidad las tendencias de productos similares en su mayoría utilizan esta presentación, lo cual indica su aceptación en el mercado.

Estamos proponiendo un producto con las siguientes características organolépticas:

Color: De acuerdo a esta variedad es de color rojo muy oscuro.

Olor: Característico de la variedad del mole negro de Oaxaca predominado por las especias más olorosas como canela, orégano y de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana el producto no debe presentar signo de rancidez, u otro olor extraño.

Sabor: Es muy característico de nuestra región, predominando un sabor dulce combinado con el sabor picoso de los distintos chiles que contiene, así mismo no deja de percibirse la combinación de las distintas especias que contiene, igualmente no debe presentar ningún sabor extraño.

Aditivos: La NOM antes mencionada permite el uso de los aditivos autorizados por la Secretaría de Salud en los límites que ésta establece. Por ser el mole en pasta un alimento muy estable permite la utilización del menor uso de aditivos, en este caso el más recomendable es el Benzoato de Sodio.

2.8.2. INGREDIENTES:

Los siguientes ingredientes son utilizados para la elaboración del mole, los cuales se presentan en el idioma en el que se va exportar (dado lo que establece la FDA) e idioma español para su mejor comprensión y son los siguientes:

INGLES	ESPAÑOL
INGREDIENTS	INGREDIENTES
DRY CHILIS (PEPPER GUAJILLO, PEPPER MULATO, PEPPER PASILLA, PEPPER ANCHO) SPICES(OREGANO, CINNAMON, THYME) CHOCOLATE (COCOA, SUGAR, SOY, LECTHIN, ALMOND, CINNAMON POWDER AND CINNAMON ESSENCES) SUGAR CONDIMENTS (GARLIC, SESAME, SESAME SEED, ALMOND, CINNAMON, PLUMS RAISINS, APPLE, MALE BANANA, GRAPES RAISINS) SHORTENING CONSERVATIVES	DISTINTOS CHILES (CHILE GUAJILLO, CHILE MULATO, CHILE PASILLA, CHILE ANCHO) ESPECIAS (ORÉGANO, CANELA, TOMILLO) CHOCOLATE (CACAO, AZUCAR, ALMENDRA, POLVO DE CANELA Y/O ESENCIA DE CANELA) AZUCAR CONDIMENTOS (AJO, AJONJOLI, PEPITA, ALMENDRA, CANELA, CIRUELAS PASAS, MANZANA, PLÁTANO MACHO, UVA PASA) MANTECA CONSERVADORES

2.8.3. PESO

El peso propuesto es de 230 gr. dado que de acuerdo con el mapa perceptual las tendencias están encaminadas hacia la utilización del vaso de vidrio de presentación entre 234 gramos y 250 gramos.

De igual forma, esta presentación se justifica por determinar que nuestro producto rinde 4 porciones, en donde el promedio de personas por familia hispana es de 4 personas, lo cual indica la aceptación de esta presentación. Por último la norma oficial exige que el contenido del frasco no debe ser menor al 90%, y por cuestiones de seguridad permitirá cumplir con dicha norma, 230 gramos es el peso idóneo, para el frasco que estamos proponiendo.

Cabe hacer mención que la FDA establece que el peso debe expresarse en onzas y en el caso de nuestra etiqueta estamos presentándolo adicionalmente en gramos.

2.9. EMBALAJE

“Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.”¹⁵

Las dimensiones del embalaje llega a sobrepasar la capacidad ergonómica del ser humano, por lo que generalmente es necesario usar equipo, maquinarias y accesorios para moverlo transportarlo de un lugar a otro. Los embalajes deben de cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y

¹⁵ Maubert Viveros Carlos “COMERCIO INTERNACIONAL” Aspectos operativos, Administrativos y Financieros. Editorial Trillas México 1998 Primera edición, pp.169

exhibición. Es importante conocer cuales son las indicaciones necesarias para el producto llegue a su lugar destino, por lo que se propone lo siguiente:

- La información descrita en el embalaje sea en el idioma del país importador.
- Definir la resistencia del embalaje conforme al número máximo de cajas una sobre otra, en carga dinámica y en carga estática.
- Expresar de manera clara la simbología de manejo y marcado.

Estamos proponiendo una caja de cartón con las siguientes medidas interiores:¹⁶

LARGO: 342 mm.

ANCHO: 228 mm.

ALTO: 132 mm.

El material propuesto para el embalaje es cartón "corrugado sencillo", el cual es un material muy utilizado como amortiguante y en ocasiones es posible darle propiedades de impermeables aplicando películas de parafina o polietileno. El cartón más utilizado para la exportación es el corrugado sencillo, que tiene resistencia máxima de 14 Kg/cm².

Un embalaje de cartón corrugado se cierra con una cinta engomada o adhesiva, con una impresión de la empresa, sirve como sello de garantía de que dicho embalaje no ha sido abierto durante su traslado.

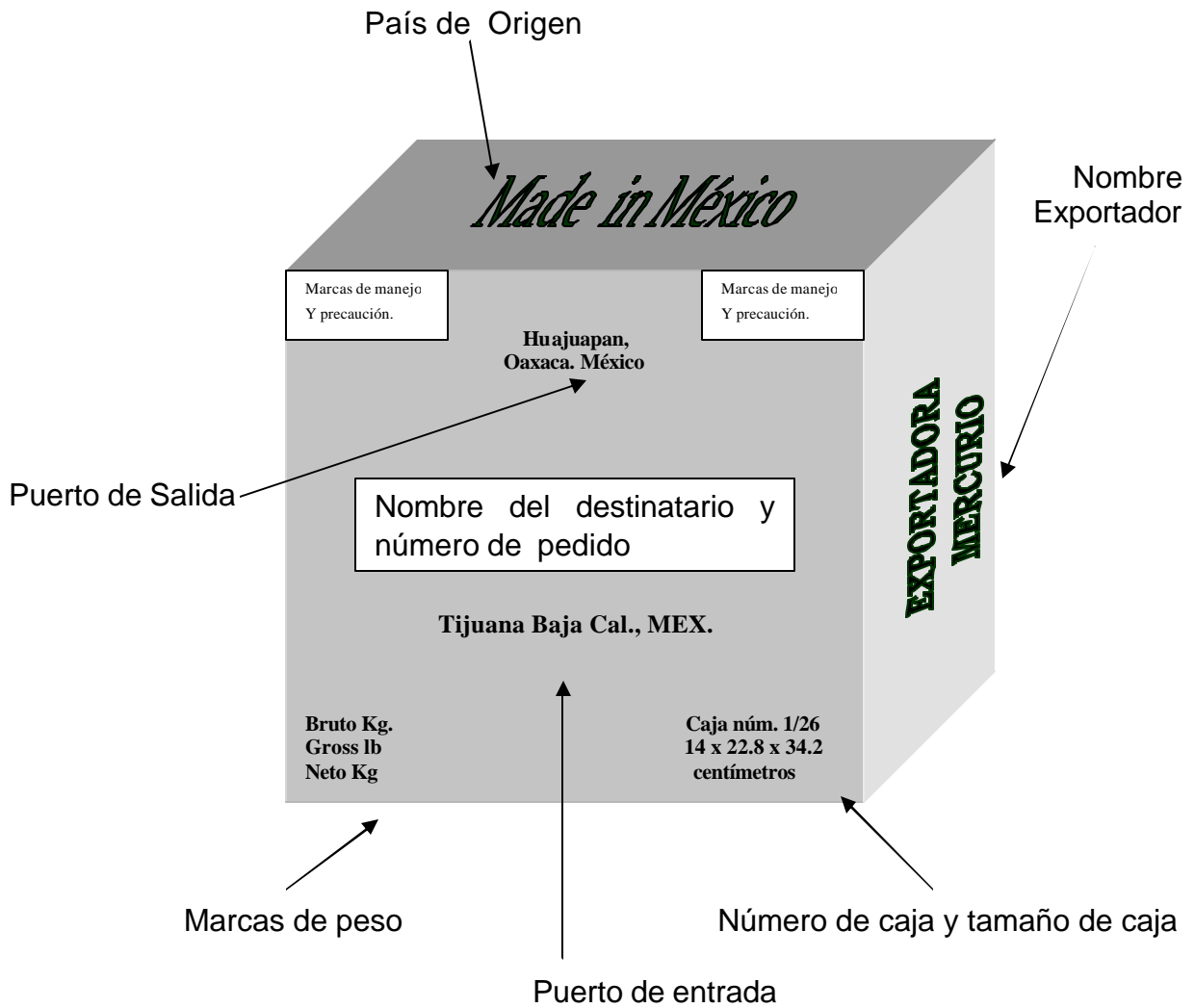
El armado de un embalaje de este material puede hacerse por medio de adhesivos que secan instantáneamente, o bien engrapados, aunque para la exportación no se admiten cajas grapadas, por normas de seguridad. Cuando se diseña un embalaje de cartón hay que considerar la altura, ya que ésta afecta la resistencia a la compresión vertical. Los puntos estructurales más fuertes son las esquinas de la caja; cuanto más cuadrada sea mayor resistencia tiene a la estiba o manejo.

Así-mismo estamos proponiendo separadores los cuales, servirán como amortiguantes tomando en cuenta que el producto tiene que llegar en las mejores condiciones a su lugar destino, y tomando en cuenta que cada caja contendrá 24 frascos.

El marcado de embalaje es una serie de datos de tipo obligatorio para exportar, los cuales son impresos en la caja o embalaje, la propuesta del mismo podemos observarlo en el siguiente diseño:

¹⁶ Estas medidas propuestas son de acuerdo al tamaño del envase propuesto en el apartado 2.7.3 establecido en este mismo capítulo.

MARCADO DE EMBALAJE:



CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo nos proponemos explicar con detalle las posibilidades reales de penetración y posicionamiento del mole oaxaqueño dentro del mercado de California, en los Estados Unidos de América. Las conclusiones del estudio se formalizaron a partir de los resultados obtenidos en las cinco etapas de análisis descritas a continuación:

- 1) Diferenciación del producto y la definición de su ventaja competitiva.
- 2) Cuantificación del potencial de mercado y la determinación del mercado meta.
- 3) Análisis cualitativo de la oferta.
- 4) Tácticas de precio y oportunidades de comercialización.
- 5) Planteamiento de la estrategia de mercadotecnia.

Mediante el estudio se pretendió validar tres hipótesis y así establecer los alcances geográficos y temporales que son el fundamento de la estrategia de mercadotecnia concentrada, que se propone al final del capítulo.

JUSTIFICACIÓN

El mercado hispano en Estados Unidos es de gran importancia, al estar colocado como la segunda minoría más importante en Estados Unidos después de los negros hasta el 2000, se espera que para el año 2002 sean la minoría más numerosa de Norteamérica.

Los hispanos son miembros de una subcultura; tienen creencias, valores y costumbres que los diferencian de la población, los hispanos nacidos ahí, mantienen un sentido de identificación y orgullo en el lenguaje y costumbres de sus ancestros, este orgullo se manifiesta en forma más fuerte en el consumo de comidas tradicionales, viajes a su tierra y la compra de numerosos artefactos culturales(ropa tradicional, arte, música, etc.).

Hoy en día los hispanos son 32.80 millones de habitantes, el 12 % respecto a la población total de USA, y del total de hispanos el 64.5% son mexicanos, estas cifras justifican la existencia de demanda de productos de sus regiones de origen.

Lo anterior se reafirma al existir empresas norteamericanas quienes al vislumbrar esta oportunidad han creado organizaciones que han abarcado este mercado, por lo que la demanda de alimentos estilo mexicano existe, solo hay que definir la manera exacta de llegar al mercado para lo cual es necesario cuantificar que cantidad de ese mercado hispano esta dispuesto a comprar nuestro producto.

HIPÓTESIS

- 1) Existe un mercado potencial en California que asciende hasta 7 millones de personas, integrado principalmente por los hispanos de distintos orígenes y específicamente de ascendencia mexicana.
- 2) Así también, los ingresos obtenidos por los hispano-mexicanos fortalecen una estructura de la demanda, en donde el consumo de alimentos es uno de los rubros más importantes del gasto que periódicamente realizan.
- 3) El crecimiento de la demanda esta influenciado por el crecimiento constante en la población hispana, así como de la estabilidad de sus ingresos.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología del presente estudio se llevó a cabo, primero a través de la recolección de información, después aplicando técnicas que permitieron estimar la demanda y para concluir con los resultados obtenidos en dicho estudio, lo cual se explica con detalle.

1. RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

Se recolectaron datos que permitieron determinar como esta compuesto el mercado, haciendo uso de fuentes secundarias, que por la lejanía geográfica son de vital importancia, al reunir estadísticas publicadas por oficinas gubernamentales de los Estados Unidos como son US Census Bureau (Departamento del Censo en Estados Unidos), US Department of Commerce (Departamento de comercio en Estados Unidos), las cuales, son fuentes de máxima confiabilidad, así como fuentes en nuestro país como lo son las publicaciones que editan BANCOMEXT, INEGI, SECRETARIA DE ECONOMIA, etc.

2. FORMA DE DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Es conveniente señalar la forma que estimamos la demanda potencial y meta, dado que esté análisis es parte de la estructura básica de todo estudio de proyectos.

En primer lugar se realizo la estimación de la demanda total del mercado identificando el consumo aparente que realizan los hispanos-mexicanos radicados en California. Posteriormente se determino la demanda del área de mercado en función a los ingresos y los ingresos destinados al consumo de bienes en este caso de alimentación, pero lo cual nos apoyamos de la teoría del ingreso permanente. Así-mismo se realizó la proyección de la demanda potencial a través del método de mínimos cuadrados.

Para la determinación del mercado meta, se utilizó el modelo de "Agotamiento del Mercado".

3. ANÁLISIS DE DATOS Y CONCLUSIONES

Una vez identificados y procesados los datos, se analizó cada resultado que permita fundamentar el planteamiento general de la estrategia de mercadotecnia que se empleará en la comercialización del mole.

3.1 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

La diferenciación es una de las principales decisiones de producto, que de acuerdo con Philip Kotler (1996), representa la introducción de diferentes aspectos tales como la calidad, el estilo o la imagen del producto que sirven de base para su comercialización.

A través de la diferenciación buscamos establecer las principales cualidades que permitirán crear una ventaja competitiva del mole oaxaqueño en relación a las variedades que actualmente son comercializadas.

Dentro de la diferenciación es importante el reconocimiento y la administración de un conjunto de variables semánticas que ayudarán a crear un estado preferencial favorable a la propuesta de producto, especialmente cuando el oferente está impedido de efectuar pruebas organolépticas que permitan conocer las reacciones del consumidor.

Dado que nuestro producto no se comercializa de manera directa sino a través de canales específicos de distribución, así que las características intrínsecas del producto serán factores determinantes para la plena aceptación del consumidor final.

3.1.1 PROPUESTA DE PRODUCTO

Un enfoque analítico que en la opinión de Earls y Forsyth (1991) facilita la valoración de la propuesta de producto, consiste en examinar el conjunto de variables que operan en tres distintos niveles de satisfacción: 1) el nivel esencial, 2) el nivel formal y 3) el nivel aumentado. La diferenciación del producto inicia en el nivel esencial que se refiere a aquellas cualidades físicas del producto que satisfacen la necesidad, continua con el nivel formal que recoge las características de presentación e imagen del producto que fortalecen el estado preferencial del consumidor y, termina con el nivel aumentado que reproduce las expectativas de valor agregado de tal producto.

Nivel esencial del producto.

Existen dos clasificaciones básicas del mole:

1.- De acuerdo a la región donde se elabora el mole se clasifica en a) poblano y b) oaxaqueño.

2.- De acuerdo a la combinación de chiles y especias también se clasifica en: a) mole rojo b) mole negro y c) mole verde d) pipian e) adobo.¹

En el mercado es común encontrar distintas presentaciones de moles que en su mayoría corresponden a la variedad de mole poblano, rojo y verde. En el caso del mole negro oaxaqueño, la comercialización esta reducida a la venta a granel en pequeñas cantidades, que se distribuyen en las limitadas áreas de influencia de los pequeños detallistas. En este caso encontramos las siguientes características:

UNA VARIEDAD ALTERNA DE MOLE: Es la primera y principal característica física y distinta de las demás, ya que esta variedad de Mole Negro Oaxaqueño es bastante conocida, mas no vendida en el mercado.

CONTIENE MATERIAS PRIMAS 100% NATURALES: Este elemento de diferenciación permite contar con un producto elaborado con materias primas naturales lo cual le dará al producto un alto valor nutricional.

Nivel formal del producto.

DISEÑO DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO: Consideramos que un aspecto de diferenciación básico es una imagen totalmente distinta a las marcas de la competencia. Esta imagen de producto estará enfocada a satisfacer elementos como el orgullo de las tradiciones y los festejos propios de los mexicanos. En el siguiente cuadro se explica a detalle el uso de cada uno de los elementos que conforman la imagen del producto.

CUADRO QUE MUESTRA LOS ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA IMAGEN DEL MOLE OAXAQUEÑO “COFRADÍA”

	DESCRIPCIÓN
MARCA	“COFRADÍA”: Su significado esta asociado con los festejos de una comunidad, principalmente religiosa, en los cuales reinan las comidas tradicionales, entre las que destacan el mole, así mismo permite asociarlo con elementos como son, tradiciones, hermandad, origen, etc.
ETIQUETA	Además de cumplir con los elementos de normatividad, pretende diferenciar nuestro producto de la competencia, utilizando elementos como son el “papel picado” utilizado para adornar las calles como signo de alegría y fiesta, signo distintivo de festividad en México, así mismo el utilizar como imagen una “cazuela” permite dar una imagen de contenido tradicional.
SLOGAN	“EL SABOR DE LA FIESTA” , el sabor de las fiestas son las comidas, este elemento se asocia directamente con sabor, festividad, y con tradición.

¹ Esta clasificación de moles esta basada en algunos de los productos que se distribuyen bajo la marca “Doña María” del Grupo HERDEZ.

HOLOGRAMA	Permite darle a nuestro producto una imagen autentica y originalidad, así como un sentido de calidad en el producto.
COLORES	Los colores utilizados son básicamente el negro, naranja, rojo los cuales se asocian con la identidad del producto, y la imagen que se pretende dar del mismo.
ENVASE	El envase utilizado permite dar al producto una imagen distinta a los ya tradicionales, ya que su forma esta asociada con una imagen “casera” ² .
EMBALAJE	El embalaje esta adaptado a cumplir en primer lugar con normas técnicas de marcado de embalaje, así mismo permite llevar transmitir una imagen de compromiso con la calidad.

Nivel aumentado del producto.

ALTERNATIVAS DE PREPARACIÓN: Permitirá al usuario degustar un alimento de fácil preparación, para lo cual estará favorecido por un recetario en el cual se explicará la forma de preparación y sus distintos usos.

3.1.2 LA VENTAJA COMPETITIVA

Así mismo es conveniente señalar que, aquello que nos distinguirá de la competencia, Earls y Forsyth lo establecen como “Ventaja Competitiva”, la cual representa la base para el éxito de nuestro producto y que puede emplearse como fuente de una estrategia de mercadotecnia, se representa como:

Área que domina la competencia + perspectivas de crecimiento = Ventaja Competitiva

Cuando menciona las áreas de dominio se refiere a ventajas bien cimentadas las cuales se relacionan con necesidades reales de mercado, las cuales no han sido llenadas por la competencia, es decir, se basan en debilidades de mercado.

Nuestra ventaja competitiva esta basada en tres bases de competencia:

- 1) En la conveniencia de ofrecer una opción alterna entre las distintas variedades de moles, la cual no es comercializada a niveles realmente competitivos y que permitirán crear una opción más para el consumidor, reforzado por el conocimiento que este tiene sobre esta variedad de mole.
- 2) En el precio, dado que éste permite colocarnos abajo de las marcas de competencia.
- 3) En la calidad, por que permite ofrecer al mercado un producto de excelente calidad al estar cumpliendo con los requisitos sanitarios y de higiene establecidos por la FDA y las Practicas de Buena Manufactura.

² La justificación del envase por dar una imagen casera se detalla en el capítulo 2 “EL MOLE”.

3.2. POTENCIAL DEL MERCADO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

3.2.1. ESTIMACIÓN DEL CONSUMO APARENTE

En esta etapa y como parte de la planeación se realizaron estimaciones que nos permitieron conocer la dimensión del mercado. La demanda potencial del mercado permitirá conocer la demanda del mole oaxaqueño en el mercado de California en un periodo estimado de cinco años.

La definición de potencial de mercado de acuerdo a Philip Kotler *“Es el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximen al infinito para un ambiente o ámbito en particular”*. Es decir, el mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiestan interés suficiente en el consumo de mole, que además están determinados por los ingresos de que disponen. Por lo tanto el consumo aparente dependería del ingreso de acuerdo a la siguiente ecuación.

$$C = bY \quad \text{Ec.(1)}$$

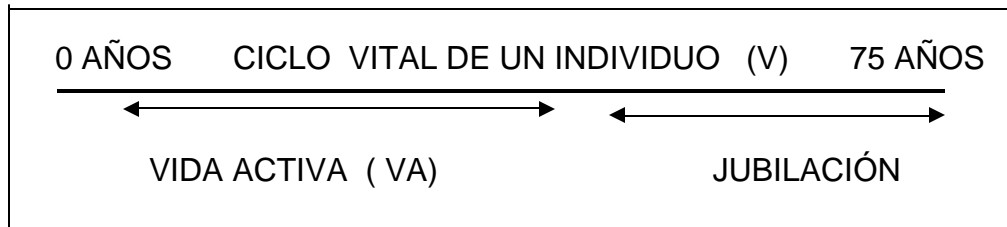
En primer lugar, para estimar la demanda potencial partimos de la "teoría del ingreso permanente" establecida por Milton Friedman en 1957 que plantea una relación entre las variaciones del ingreso, las decisiones de consumo y el consumo efectuado. El ingreso permanente lo define Paul Samuelson de la siguiente manera: *“El nivel de ingreso que percibirá una economía domestica cuando se eliminen las influencias temporales o transitorias, como climatología, un breve ciclo económico o beneficios o perdidas extraordinarias”*³

La estimación del consumo aparente se fundamenta en la siguiente hipótesis: el consumo esta en función al ingreso permanente y las expectativas de consumo.

C	F(y)	b	a
Consumo	Función de ingreso	Propensión al consumo	Coeficiente de ajuste en los cambios del ingreso

Partiendo de esta hipótesis nos planteamos una primera interrogante ¿Cuál es la expectativa de consumo de las personas? A priori la expectativa depende del valor de b razón por la cual, antes de determinar el consumo, es necesario valorar la significancia de b. La teoría del ciclo vital de Franco Modiglianni, parte de la hipótesis que supone que los individuos ahorran para uniformar la cantidad de consumo a lo largo de toda su vida. Esto esta explicado en el siguiente esquema.

³ Samuelson, Paul A. MACROECONOMIA CON APLICACIONES A MÉXICO. Mc Graw Hill / Interamericana. México 1999. 15a. Edición. Pág. 158-161



El ciclo de vida de un individuo puede explicarse a través de 2 etapas: la primera es la de vida activa, es la etapa en la que se generan ingresos y la segunda etapa es la jubilación, es la etapa en la que se dejan de generar ingresos.

Si las personas consumen toda su vida pero solo generan ingresos en la vida activa, la "teoría del ciclo vital" plantea la siguiente identidad.

Ec. (2)

C(V) =	Y (VA)
Consumo durante todo el ciclo de vida	Ingresos percibidos en su vida activa

En consecuencia la tendencia a consumir estará determinada por la siguiente ecuación:

Ec. (3)

b =	VA / V
Propensión a consumir	Vida activa entre la vida de un individuo
b =	47 / 70.6
b =	0.665722379

Hipotéticamente el consumo durante todo el ciclo de vida de un hispano es igual a los ingresos percibidos en la vida activa de ese individuo. Los hispanos de acuerdo a la información del Departamento del Censo en Estados Unidos (U.S. Census Bureau), un individuo en promedio empieza su vida activa a los 18 años y se jubila a los 65 años, es decir una vida activa de 47 años. La esperanza de vida de los hispanos en estados unidos es de 70.6 años.

Ahora nos planteamos una segunda interrogante ¿Cómo podemos medir el ingreso permanente? La ecuación de Friedman relaciona el ingreso percibido periodo tras periodo y las expectativas de consumo de la siguiente manera:

$$Y_p = a (Y_{t-1} - Y_t) + Y_t \quad \text{Ec.4}$$

Donde

Y_p = Ingreso permanente

a = Coeficiente de ajuste en los cambios del ingreso.

t = periodo de tiempo actual

$t - 1$ = periodo de tiempo pasado

Ahora sustituyendo la ecuación 4 en la 1 definimos la ecuación del consumo dado el ingreso permanente:

$$C = b(a(Y_{t-1} - Y_t) + Y_t)$$

La ecuación mediante la cual se estimó el consumo aparente, de acuerdo a las expectativas de vida y los cambios en el ingreso de las personas, fue la siguiente:

FORMULA PARA ESTIMAR EL CONSUMO APARENTE

$$C = b a Y_t + b(1 - a) Y_{t-1}$$

En este cuadro se puede observar en forma detallada la manera de aplicar la fórmula del consumo aparente para 2002. En el **anexo 1** se presentan los cálculos del consumo para años subsecuentes.

C=	b a Y _t +	b(1 - a)	Y _{t-1}
Consumo 2002	(0.665722379)(0.5)(Ingresos 2002)	(0.665722379)(1- 0.5)	Ingresos 2001
	7,834.89	0.332861189	23,538.03
C₂₀₀₂=	15,669.78		

3.2.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial para la venta de nuestro producto son todos los hispanos mexicanos en California, Estados Unidos, para valorar su crecimiento se aplicó el modelo de regresión y correlación estimando primero los ingresos y después el consumo real a partir de la estimación del consumo aparente.

Para estimar los Ingresos partimos de dos variables: la variable independiente fue la población ya que determinamos que a partir de esta, y en las condiciones económicas del mercado americano (variable dependiente) podemos, estimar los ingresos, bajo el supuesto de que los ingresos están relacionados directamente con el crecimiento de su población.

De los resultados presentados en el cuadro resumen del **anexo 2** podemos concluir que un 98% de las variaciones en el ingreso se explican por el crecimiento de la población de hispanos en el estado de California.

Análogamente se aplicó un modelo de regresión y correlación para determinar el consumo real, en el cual se relacionan las variables ingresos (variable independiente) y el consumo aparente (variable dependiente).

El resultado muestra que las variaciones del consumo dependen fuertemente de los cambios en el ingreso.

Para asegurarnos de la existencia de dicha relación aplicamos pruebas de significancia a los dos modelos de regresión que se detallan en el **anexo 3**.

A partir del consumo real estimado determinamos la demanda potencial de comida. Determinando el porcentaje que de ese consumo pueden designar los hispanos mexicanos de California, a la compra de alimentos. De acuerdo con el Departamento de Finanzas de Estados Unidos (Department of Finance, Economic Research Unit) la estructura de asignación de gastos para la comida en casa comprende una tasa promedio de 7.5%. **anexo 4**.

Una vez estimado el consumo determinaremos la demanda de acuerdo al gasto destinado a la compra de alimentos, cabe señalar que en el cuadro se observan un renglón con el porcentaje destinado a comida la cual se subdivide en porcentaje de comida en casa y fuera de casa, nosotros estamos tomando el porcentaje destinado al consumo de alimentos en casa por considerar que nuestro producto es un alimento, de preparación casera.

En el siguiente cuadro se presentan los datos de la demanda potencial estimada que fue establecida de acuerdo a todos los hispanos mexicanos radicados en California.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

		DOLÁRES	MILES	MILES DE DOLARES
AÑO	CONSUMO ESTIMADO	COMIDA EN CASA 7.5%	HISPANOS MEXICANOS EN CALIFORNIA ⁴	DEMANDA POTENCIAL ANUAL
1995	11,752.00	881.40	5,857.84	5,163,100.18
1996	11,648.67	873.65	6,053.03	5,288,231.17
1997	12,313.91	923.54	6,322.28	5,838,899.02
1998	12,634.55	947.59	6,550.03	6,206,751.12
1999	14,034.31	1,052.57	6,745.00	7,099,606.57
2000	14,535.91	1,090.19	6,982.33	7,612,089.04
2001	15,018.85	1,126.41	7,280.77	8,201,159.44
2002	15,535.90	1,165.19	7,591.98	8,846,118.16
2003	16,070.21	1,205.27	7,916.48	9,541,462.20
2004	16,622.36	1,246.68	8,254.85	10,291,131.63
2005	17,192.93	1,289.47	8,607.69	11,099,355.87
2006	17,782.56	1,333.69	8,945.44	11,930,461.76
2007	18,391.86	1,379.39	9,296.44	12,823,411.72

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA OFICINA DEL CENSO (US CENSUS BUREAU).

⁴ El dato de los hispanos mexicanos se determino a partir de del total de hispanos en California, con datos de la oficina del censo en Estados Unidos, esto es que el porcentaje de hispanos mexicanos en California son el 64.5 %.

3.2.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Seleccionar un mercado meta en la opinión de Kotler (1996) permite identificar las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado. El Mercado Meta esta compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.

Para determinar el mercado meta uno de los modelos propuestos por Philip Kotler:

1. MODELO DE AGOTAMIENTO DE MERCADO.

En este modelo partimos de que nuestro producto es nuevo en el mercado, la incógnita es saber si existirán las ventas lo suficientemente elevadas de modo que nos retribuyan una utilidad satisfactoria. La Prueba de Agotamiento de Mercado (Creado por Fournier y Woodlock), se aplica a productos que se comportan obedeciendo a inercias relacionadas con la novedad o la moda.

La ecuación de agotamiento es: $qt = r q (1-r)^{t-1}$

Donde:

qt = Porcentaje total de consumidores que se espera que prueben el producto en el periodo t.

r = Tasa de penetración del potencial no tocado.

q = Porcentaje del total de consumidores que se espera que prueben el producto

t = Periodo de tiempo

Para determinar **q** se plantea que de cada 10 personas hispano mexicanas con un rango de edad de 20 a 54 años, se espera que por lo menos 1 pruebe el producto es decir $q = .10$ o bien 10%. Este segmento de la población fue fraccionado dado que nuestro producto se dirige a personas quienes tienen mas ingerencia en las decisiones de compra de alimentos en este caso las personas adultas.

Para determinar **r** se plantea que del potencial no tocado, es decir, de las 9 personas restantes, se espera que por lo menos 1 pruebe nuestro producto, por lo que $r = (1/9) = .111$ o bien 11.1%.

t representa el número de periodos en que se aplicará el modelo hasta que se agote el mercado, es decir $t = 0,1,2,3,4,5$. En este caso solo se aplico hasta 5 periodos de tiempo dado el horizonte de planeación de nuestro proyecto. Aplicando la ecuación, para el año 2002 tenemos un porcentaje de **1.11%** de consumidores que se espera prueben el producto.

En el siguiente cuadro se muestran las estimaciones del mercado meta para 6 años:

CÁLCULO DEL MODELO DE AGOTAMIENTO DEL MERCADO.

AÑO	qt	MILES DE DÓLARES	DÓLARES
		DEMANDA POTENCIAL	MERCADO META
2002	1.11%	4,112,846	45,652,586
2003	0.97%	4,406,351	42,796,682
2004	0.85%	4,720,801	40,119,428
2005	0.74%	5,057,693	37,609,674
2006	0.65%	5,400,414	35,138,420
2007	0.57%	5,766,356	32,829,533

Mediante el modelo de agotamiento se estima un mercado cuantificado en **\$45,652,585** para el año 2002.

3.2.4. GRUPO DE CLIENTES

Nuestro producto está dirigido a los hispanos mexicanos, que viven principalmente en el estado de California, Estados Unidos de América. El consejo para la promoción de negocios con las comunidades Mexicanas e Hispanas, define los hispanos como:

HISPANOS:

- Extranjeros que viven en Estados Unidos, procedentes de países donde se habla español como México, Centro y Sudamérica.
- Anhelan lograr su “sueño americano”
- Migrantes que han cambiado de país en busca de un mejor trabajo y una mejor forma de vida.
- Hombres discriminados por décadas, que han luchado por mantener su cultura, lenguaje y costumbres.

En Estados Unidos las tendencias son la denominada: Home Meal Replacement o HMR (Reemplazo de Comida Casera), esto quiere decir que los consumidores desean comidas ya preparadas; o comidas fáciles o rápidas de preparar: La preparación deberá ser de minutos ya que no desean alimentos que requieran mucho tiempo de preparación y cocción.

Los hispanos son un grupo subcultural puede ser considerado como un mercado basado en una lengua y cultura comunes, o como mercados subculturales separados que corresponden a diferentes países de origen hispano⁵.

Los tres grupos subculturales hispanos más grandes consisten:⁶

Mexicanos – Estadounidense

Puertorriqueños

Cubanos

⁵ León G. Schiffma y Leslie Lazar “Comportamiento del Consumidor” Prentice Hall Hispanoamericana. México 1997. 5ta. Edición. 575 pp.

⁶ Este autor lo define así, aclarando que además existen otros subgrupos aunque en un porcentaje minoritario pertenecen el grupo de hispanos, estos son Guatemaltecos, Hondureños y Salvadoreños principalmente.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor hispano se caracteriza por 12 aspectos:

1. Prefieren marcas bien establecidas.
2. Tienden a no ser compradores impulsivos.
3. Prefieren marcas bien conocidas o familiares
4. Les gusta comprar lo que compraban sus padres
5. Compran marcas que perciben tienen mayor prestigio
6. Compran marcas anunciadas por sus tiendas del grupo étnico.
7. Prefieren comprar en tiendas pequeñas
8. Les disgustan las tiendas impersonales
9. La adopción de nuevos productos en ocasiones se ve inhibida por su dificultad con el inglés.
10. Son compradores menos seguros de sí mismos.
11. Tienden a ser incrédulos a cerca de las prácticas de mercadotecnia e intervención gubernamental en los negocios.
12. Son miembros de familias numerosas y tienen más posibilidad de vivir en un hogar de familia extensa el promedio es de 4 miembros por familia.

Dadas las características antes mencionadas hemos establecido un perfil de nuestro posible comprador:

- Hispanos cuyo país de origen es México
- Jefes de familia (hombres o mujeres).
- Ingresos mayores a 5,000 dólares anuales.
- Hispanos que gustan de la comida tradicional oaxaqueña aunado a el arraigo a las tradiciones Mexicanas.

3.2.5 ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica en que se ubica el mercado de nuestro producto es la costa oeste de los Estados Unidos de América y específicamente, las ciudades mas importantes del Estado de California, cuya información socioeconómica es importante para valorar el estado de la demanda potencial.

Geográficamente California esta ubicado en la costa oeste de los Estados Unidos. Sus límites son al norte con el estado de Oregón, al este con el estado de Nevada, al oeste con el Océano Pacifico y al sur limita con nuestro país, con el estado de Baja California Norte, esto se observa claramente en el siguiente mapa.

LIMITES GEOGRÁFICOS DEL ESTADO DE CALIFORNIA USA.



El Estado de California tiene su capital en la ciudad de Sacramento. Por el número de hispanos que habitan en ellas, las ciudades más importantes de California son: Los Ángeles, San Diego, San José, Santa Ana, Fresno, Long Beach, Anaheim, Oxnard, San Francisco, y Riverside.

Encontramos como la principal ciudad a Los Ángeles, que es el condado de mayor importancia en California. La población hispana en Los Ángeles representa el 44% de población, es decir hoy radican en ella 1.719 millones de personas hispanas, por lo tanto, comparativamente es el primer mercado hispano en Estados Unidos y una las principales ciudades de habla hispana. San Diego es la siguiente ciudad importante con un mercado de 310 mil hispanos.

El idioma oficial y comercial es el inglés.

La población total del estado de California es hasta el año 2000 de 33,871,648 personas de las cuales 10,966,556 personas son hispanas. Es el estado número uno de población en Estados Unidos, California representa el 12.5% del total de la población de Estados Unidos.

Las etnias están conformadas como sigue:

Blancos	46.7 %
Hispanos	32.4 %
Asiáticos	10.8 %
Negros	6.4 %
Otros	3.2 %

La edad media de los habitantes de California es de 32.6 años, la edad media de los hispanos es joven de 26.6 años.

3.3 EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA.

En esta etapa realizaremos un análisis cualitativo de la oferta, la cual “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁷

En el mercado estadounidense, la comida mexicana tiene una gran presencia ya que, ésta se coloca en segundo lugar dentro los alimentos étnicos después de la comida Italiana

Bancomext establece que los principales productores de alimentos mexicanos, son México y Estados Unidos. A pesar de que estos productos son originarios de la cocina mexicana, las empresas estadounidenses percibieron la oportunidad de abastecer la demanda de la comunidad hispana en su territorio.

Las empresas estadounidenses adecuaron los alimentos mexicanos al gusto del consumidor anglosajón; esta adaptación, denominada cocina Tex Mex, representa la única competencia para los alimentos auténticamente mexicanos. El 95% de las empresas productoras de este tipo de comida se encuentran en el sur de Estados Unidos, ya que ahí se concentra el mayor número de hispano parlantes.

Cabe mencionar que la industria mexicana de alimentos típicos esta constituida fundamentalmente por empresas pequeñas y medianas. Sólo el 2% corresponde a grandes empresas integradas verticalmente, que participan con el 98% de las exportaciones totales, mientras que las pequeñas dedican casi toda su producción al consumo interno. Sin embargo, al advertir las oportunidades de negocios que ofrece el mercado externo, las empresas están enfocando sus productos hacia la exportación, con el fin de comercializar internacionalmente la comida auténticamente mexicana.

El principal mercado de destino de alimentos estilo mexicano es Estados Unidos, país que captó, en promedio, el 85.6% del total de las exportaciones hasta 1996; se vislumbra además como el mercado potencial de mayor importancia para la comida típica, dado que los consumidores estadounidenses han incrementado su demanda de alimentos estilo mexicano, que inicialmente se enfocaba cubrían la comunidad hispana, no obstante el mercado se ha diversificado al cubrir la preferencia de otros segmentos de la población, como es el caso de la anglosajona, asiática y negra.

En México, la producción de insumos y alimentos típicos mexicanos se distribuye en el 99% del territorio nacional, concentrándose en el centro y norte del país. Cada estado de la república cuenta con un mínimo de 10 platillos regionales, de tal forma que la gama de productos es muy amplia; sin embargo, los más representativos son aproximadamente el 20% del total, destacando salsas, chiles, tortillas de maíz y harina, tostadas, frijoles, nopales, mole, guacamole, platillos

⁷ Baca Urbina Gabriel. "EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION" Mc Graw Hill/ Interamericana. México 1998. 339 pp.

elaborados (como enchiladas, pozole y tamales, entre otros), así como algunas frutas tropicales en conserva, como el mango.

Bancomext afirma que los principales estados productores de comida mexicana son: Baja California, Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Área Metropolitana del D.F., Yucatán, Jalisco, Guanajuato y Querétaro.

La producción con fines de exportación de Alimentos Mexicanos creció de 1989 a 1994 a una Tasa media de crecimiento anual de 29%, sobresaliendo las golosinas, salsas, harina de maíz, pastas alimenticias, chocolates y galletas.

PRINCIPALES PRODUCTOS OFRECIDOS.⁸

La principal competencia para los productos mexicanos y particularmente del mole son empresas mexicanas ya bien establecidas en el mercado y empresas estadounidenses, como se describe a continuación.

GRUPO HERDEZ.- Esta empresa es una empresa líder que abastece el mercado de California con su marca de mole "Doña María". A través de esta marca se ofrece al consumidor hispano una variedad de moles y en distintas presentaciones.

LA COSTEÑA .-Esta empresa tiene su producto registrado con la marca "La Costeña" que ofrece una sola presentación de mole rojo. Esta ubicada en Tulpetlac Estado de México.

BUENO ALIMENTOS.-Esta empresa esta ubicada en Monterrey, Nuevo león y su producto esta diversificado, al ofrecer mole en distintas presentaciones y en variedades como mole rojo, pipian, y adobo, registradas con la marca Rogelio Bueno.

Las empresas estadounidenses que abastecen el mercado de Mole son:

EMBASA.- Esta empresa, forma parte de las empresas que comercializan alimentos Tex-Mex bajo la marca "Embasa". Su diversificación de producto abarca distintas variedades de mole como rojo, adobo, pipian y mole verde, en una sola presentación. Esta empresa esta ubicada en Chino California.

JUANITA'S FOODS .-Esta empresa tiene en venta mole listo para servir bajo la marca de Juanita's Foods, su presentación en lata de 426 gramos.

⁸ Cuando decimos "principales productos ofrecidos" nos referimos a aquellos sobre los cuales se tiene conocimiento de su participación en el mercado, no dudando que existan algunos otros de los cuales aún no se tienen antecedentes, y por lo tanto no se expongan en este trabajo, además las compañías antes mencionadas forman parte del grupo de empresas que venden productos estilo mexicano en Estados Unidos, en estudios hechos por Bancomext (Oportunidades de Negocio. Alimentos Estilo Mexicano 1998)

Las empresas descritas son las que abastecen regularmente el mercado Californiano. En el Capítulo 2 se muestran con claridad las variedades y presentaciones de las marcas de mole en el mercado.

En cuanto a la variedad de mole oaxaqueño, existe una empresa que distribuye su producto bajo la marca mole azteca, sin embargo su comercialización es muy reducida y su presentación es bastante sencilla por lo que consideramos que no existe en ella alguna ventaja superior a nuestro producto.

3.3.1 VOLUMEN OFERTADO

El volumen de producción programado de acuerdo a la capacidad de la planta será de 230 kilos de mole diarios (1000 frascos de mole diarios), para una oferta anual que representa cubrir un porcentaje de apenas un 2.0% de la demanda de mercado. En términos comparativos esta cifra podría representar muy pequeña pero a continuación mencionaremos la importancia de esta cifra en el mercado.

De acuerdo con datos estadísticos de Bancomext y la Secretaría de Economía, las exportaciones de mole a Estados Unidos fueron para el año 2000 de \$ **45.545** millones de dólares.⁹

Esta cifra representa únicamente una parte de la demanda de mole, dado que no contempla el total de ventas de mole en ese país, por lo que existe un mercado mucho más amplio y con un volumen mayor de demanda pronosticada.

Por lo tanto estas cifras nos dan la confianza de que a lo largo de la vida del proyecto penetremos en el mercado con una participación baja y lograr alcanzar un significativo porcentaje del mercado.

3.3.2 TIEMPO DE PROYECCIÓN.

La determinación y cuantificación de la oferta y demanda tiene un alcance de 5 años, de manera que una vez en marcha, el proyecto tiene que ser revisado periódicamente, dado que nuestras proyecciones están basadas en datos reales cuya consistencia no es mayor a esos 5 años.

Además se justifica este periodo de tiempo ya que las proyecciones en ocasiones se ven influenciadas por variables como las siguientes:

- a) Económicas.- Pueden ser que los ingresos de los consumidores se vean afectados por crisis económicas, tomando en cuenta que el mercado al cual vamos a ingresar si bien es un mercado bastante fuerte económicamente, ningún país esta exento de crisis económicas o recesiones.
- b) Políticas.- no hay que olvidar que el comercio exterior depende de las políticas establecidas por los gobiernos. Aún con los acuerdos y el Tratado de Libre Comercio esto no implica que se respeten las negociaciones

⁹ Este dato representa el total de exportaciones de acuerdo a la fracción arancelaria 210690, hacia Estados Unidos.

- pactadas y que en un momento dado puedan afectar la venta de nuestro producto en el extranjero.
- c) Sociales.- Suelen representar una variable que modifica de manera drástica por los continuos cambios en los estilos de vida de los consumidores o bien en sus gustos o preferencias.

3.4 TÁCTICAS DE PRECIO Y OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

3.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios representan la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores comprar de un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. A partir de esta definición, vamos plantear el objetivo que se pretende alcanzar a través de la determinación del Precio.

“Penetrar y posicionar nuestro producto en el mercado de California U.S.A., a través del precio, de modo que los consumidores lo acepten, pagando un precio realmente competitivo y que refuerce la satisfacción de los consumidores de nuestro mole”

La siguiente determinación de precios se adapto tomando en cuenta lo siguiente:

- a) El análisis de precios Internacional con una cotización en dólares americanos.
- b) La fijación del precio internacional basado en el estudio de el incoterms apropiado D.A.F. (LIBERADO EN FRONTERA).¹⁰

Establecimiento del Precio base.

Para fijar el precio fué necesario determinar el costo de fabricación (costeo estándar), así como los gastos en que se incurre para exportar, por lo anterior Bancomext propone un formato de calculo que permite establecer un precio de referencia calculado, para posteriormente analizar nuestros precios con los de mercado.¹¹

El precio base fue calculado bajo el método "Costing" este método es empleado tanto para determinar precio así como para la integración de cotizaciones, es decir se calculan tanto costos fijos y variables así como los gastos en que se incurren en la operación hasta el punto de entrega/recepción acordado por el comprador y vistos en el **anexo 5**.¹²

Cabe hacer mención que en base a los costos se determino una utilidad por producto del 20 % por lo que el precio de venta al distribuidor se asigno de la siguiente manera:

¹⁰ Los Incoterms propuestos se explicarán con detalle en el capítulo 4 "Proceso de exportación".

¹¹ Guía Básica del exportador. BANCOMEXT. Op. Cit.

¹² Bancomext "FORMACION DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN". Serie de documentos técnicos No. 5. Editado por Bancomext. México 1996.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA		
	PESOS	DÓLARES
COSTO (DAF)	16.41	1.67
UTILIDAD (20%)	3.282	.334
PRECIO DE VENTA	19.692	2.005

Como podemos observar el precio de venta a el distribuidor es de 2.005 dólares lo que permite argumentar márgenes de utilidad altos, dado que existen las explicaciones suficientes para asegurar el posicionamiento del producto a un precio mayor al promedio (2.50 dólares).

3.4.2 PROPÓSITOS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de nuestro producto es un punto muy importante dado que de ahí depende la aceptación en el mercado destino, es decir, la comercialización colocará nuestro producto en un sitio, momento, y en cantidad adecuada para dar al consumidor la satisfacción que él espera con su compra.

La comercialización *“es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios en tiempo y lugar”*. No hay que olvidar que nuestro producto esta dirigido al consumidor final, sin embargo, tendremos que hacer uso de Intermediarios, encargados de transferir los productos al consumidor final.

Los canales de distribución son la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales. El mercado de Estados Unidos tiene sistemas de distribución muy bien organizados y que son conocidos como un aliado para el importador, por que le garantizan la entrega de mercancía en buenas condiciones y a tiempo.

Bancomext recomienda contactarse con los distribuidores mayoristas de Estados Unidos e identificarlos como el importador con el que se van a establecer los acuerdos de venta, entrega y pago de mercancía ¹³.

TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

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

VENTAS AL MENUDEO: Es el principal canal de comercialización de los alimentos estilo Mexicano, a través de supermercados y tiendas con una participación del 73% y 20% respectivamente ¹⁴. Los volúmenes y el grado de conocimiento y aceptación del producto definen el número de intermediarios que participan en el proceso de comercialización.

¹³ Bancomext “ALIMENTOS PROCESADOS” Guía de Exportación Sectorial. 1ra. Edición México 1999. 208 pp.

¹⁴ Bancomext “OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS” Alimentos Estilo Mexicano. Editado por Bancomext. 3ª Edición México 1998.

Este tipo de canal tiene como objetivo responder a la demanda del consumidor, a fin de proporcionarle conveniencia/comodidad al efectuar sus compras y facilitarle alimentos que son rápidos y fáciles de elaborar.

Desde 1997 los supermercados emplean esta modalidad de comercialización que actualmente representa el 76% del total de ventas al menudeo. Los Supermercados, clasificados de autoservicio y de autoservicio parcial son establecimientos que ofrecen una línea completa de alimentos.

No hay que olvidar que en este segmento existen las llamadas tiendas especializadas, las cuales existen para la venta de un solo sector o grupo, en este caso no podemos dejar pasar las tiendas especializadas en la venta de artículos mexicanos, existen tiendas en las cuales el consumidor puede encontrar distintos artículos que van desde comida, de aseo personal y del hogar de marcas 100% mexicanas.

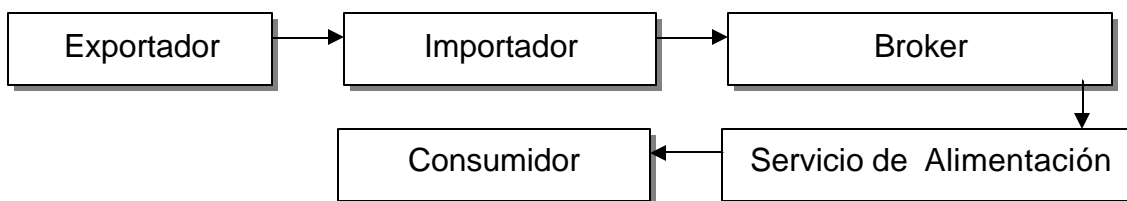
A continuación se presentan las diez compañías de cadena más grandes de descuento al menudeo:

10 COMPAÑÍAS DE CADENA MAS GRANDES DE DESCUENTO AL MENUDEO 1996¹⁵

COMPAÑÍAS	VENTAS (MILES DE MILL. DE USD)
WAL-MART	93.90
KMART	34.40
TARGET	16.80
CALDOR	2.76
AMES	2.12
SHOPKO	1.97
VENTURE	1.93
HILLS	1.90
BRADLEES	1.76
PAMIDA	1.23

FUENTE: DATOS DE BANCOMEXT OBTENIDOS DE FOOD INSTITUTE REPORT

MERCADO INSTITUCIONAL: Este se refiere al mercado de restaurantes o industria alimentaria, cuya cadena de distribución se define de la siguiente manera:



¹⁵ Bancomext. "MERCADO DE ALIMENTOS ESTADOS UNIDOS ". Editado por el Banco Nacional de Comercio Exterior. Editado por la Consejería Comercial en Dallas. 1997. 173 pp.

3.5 EL PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

3.5.1 AMBIENTE DE MERCADO

En la actualidad las estadísticas de ventas de comida mexicana es alentadora, la expansión de empresas mexicanas en el extranjero esta ligada al crecimiento de los hispanos, y su cultura, pero la comida auténticamente mexicana no esta bien definida en el mercado, Bancomext, en estudios realizados establece algunas deficiencias encontradas en empresas mexicanas, aunadas a la problemática ya existente de las empresas que venden mole y que es de consideración incluirlas en este trabajo de modo que a partir de esta problemática se establezca un programa de mercadotecnia que se dirija a cubrir estas debilidades de mercado.

LÍNEA DE PRODUCTOS: La línea de productos auténticamente mexicanos no esta realmente diferenciada, este es un problema para las empresas mexicanas, ya que no existe diferenciación con la comida Tex-Mex.

PRESENTACIÓN: Las empresas mexicanas tienen baja adecuación al mercado objetivo, no agregan elementos adecuados al gusto del consumidor, en el mole esta remarcado en los productos como el nuestro, de modo más claro, la tendencia por utilizar la imagen de la empresa líder en el mercado, mientras las empresas estadounidenses ofrecen productos más adecuados al consumidor, por ejemplo: Juanita's Foods ofrece un producto listo para servir y Embasa diferencia su producto agregando a la imagen de su producto los colores patrios.

INFORMACIÓN AL PÚBLICO: Por parte de empresas mexicanas existe poca publicidad y acercamiento al consumidor (degustaciones, recetarios), se promueven muy poco este tipo de industrias.

RESTAURANTES: La presencia de empresas mexicanas en el mercado en este sector es débil, ya que se han encargado de cubrir este sector las empresas de comida Tex-Mex.

3.5.2 PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

El siguiente plan de mercadotecnia pretende cumplir con los siguientes tres objetivos:

1. Manejar un precio conveniente, de modo que sea considerado como competitivo y así aumentar progresivamente la participación en el mercado, con un nivel aceptable de utilidades.
2. Proponer canales de comercialización convenientes, estableciendo políticas de venta, y formas de pago adecuadas, de modo que se distribuya eficientemente nuestro mole oaxaqueño.
3. Promover el mole oaxaqueño, con nuestros clientes potenciales, a través de los distintos medios masivos de comunicación, de modo que sea

identificado en el anaquel por nuestros clientes como un producto autentico, de calidad y con orgullo de las tradiciones.

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

La ESTRATEGIA adecuada para alcanzar los objetivos establecidos es:

DESCREMAR EL MERCADO: La estrategia consiste en establecer un precio para descremar el mercado, es decir se aplica en productos que tienen como característica la novedad, para familiarizarse con número significativo de clientes potenciales, sin considerar el precio.

Deberá hacerle énfasis al intermediario que en las primeras etapas los adoptantes iniciales pertenecen a grupos sociales económicos superiores o ingresos altos quienes pueden pagar un precio relativamente alto.

Esta estrategia permite recuperar los costos de desarrollo y permite contar con elementos para enfrentar al mercado agresivo que probablemente enfrentará después.

Esta estrategia puede modificarse por una etapa de penetración: es decir *“la oferta introductoria especial”*, en donde la táctica despista a los consumidores en la etapa introductoria, teniendo una duración muy corta de 6 meses, después elevaremos el precio exactamente a un nivel de descremar el mercado.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

El canal más idóneo para la comercialización de nuestro producto es la venta al detalle, pues como ya se menciona; el principal canal de comercialización de los alimentos estilo mexicano son las tiendas de autoservicio por considerar este segmento significativo para la venta de nuestro mole oaxaqueño, para que nuestro producto llegue a estos establecimientos haremos uso de importadores o distribuidores.

El procedimiento para la comercialización se llevara a cabo en 3 etapas que son:

1.- ACERCAMIENTO CON EL DISTRIBUIDOR: En esta etapa se contactarán distintos distribuidores de productos de la línea de comestibles o abarrotes, lo cual se facilitara con un directorio de los mismos, se hará el primer contacto, se enviarán muestras de nuestro producto.

El distribuidor deberá tener las siguientes características:

- Amplio dominio de mercado
- Buen canal de distribución y fuerza de ventas
- Evaluar su honestidad a través de los siguientes factores :
 - Tamaño, antigüedad, prestigio en el medio.
 - Especialidad en la línea de mercancías
 - Solvencia y estabilidad financiera
- Evaluar la solvencia moral y económica del cliente:

Referencias comerciales y bancarias del propio cliente
Investigación por medio de bancos
Fuentes de información, como son directorios, cámaras y asociaciones del país importador, cámaras de comercio, a demás existen compañías investigadoras de Solvencia económica de empresas.

2.- ETAPA DE TRANSACCIÓN: Esta etapa se realizará a través de una cotización a precios del Incoterm expuesto anteriormente y el porcentaje de utilidades que le corresponderán como intermediario.

De igual forma se negociarán las condiciones de entrega, calidad, analizando la forma adecuada de venta, situando que nuestra venta se sustentará en un contrato escrito, en el cual se dejarán perfectamente establecidos los derechos y obligaciones, a este documento se le conoce como:

CONTRATO DE COMPRA VENTA

Dicho contrato contendrá los siguientes elementos:

- LAS PARTES
- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- EL PRECIO
- LAS CONDICIONES DE ENTREGA
- LAS CLAUSULAS PENALES PARA SUPUESTOS DE INCLUMPIAMIENTO
- CALIDAD Y REVISIÓN FINAL DEL PRODUCTO VENDIDO
- CASOS FORTUITOS O DE FUERZA MAYOR
- MODO DE RESOLVER CONTROVERSIAS
- CLAUSULA DE ARBITRAJE
- CLAUSULAS DE JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA
- LUGAR Y FECHA DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO

FORMA DE PAGO: Para el caso de las exportaciones existen una serie de formas de pago las cuales se enuncian a continuación en la siguiente tabla :

TABLA QUE MUESTRA LAS FORMAS DE PAGO EN LAS EXPORTACIONES¹⁶

FORMA DE PAGO	DISPONIBILIDAD DE LA MERCANCÍA	LAPSO PARA EL COBRO	RIESGO DEL EXPORTADOR	RIESGO DEL IMPORTADOR
PAGO POR ADELANTADO	Posterior a la Mercancía	Antes del Embarque	Mínimo	Máximo
CARTA DE CRÉDITO	Previo o posterior al pago	A la vista contra Documentos	Mínimo	Mínimo
ABONO EN CUENTA	Previo o posterior la pago	Antes o posterior al embarque	Intermedio	Máximo
BANCA ELECTRÓNICA	Posterior o previo al pago	Antes o posterior al embarque	Intermedio	Intermedio
GIRO	Posterior o previo al pago	Antes o posterior al embarque	Intermedio	Intermedio
LETRAS DE CAMBIO / VISTA	A la aceptación del pago	Posterior al embarque	Máximo	Intermedio
LETRAS / CAMBIO AL VENCIMIENTO	Previo al pago	Posterior al embarque	Máximo	Intermedio
TRUEQUE	Previo o posterior al pago	Conforme acordado	Máximo	Máximo
A CONSIGNACIÓN	Previo al pago	Posterior al embarque	Máximo	Mínimo
CUENTA ABIERTA	Previo al pago	Posterior al embarque	Máximo	Mínimo

FUENTE: Bancomext, Guía Básica del Exportador.

La forma de pago será a través de la “Carta de Crédito” que Bancomext la define como: *“Es el compromiso escrito que asume una institución de crédito (banco emisor) por cuenta y orden de una persona física o moral (comprador / importador / ordenante), a favor de un tercero (vendedor / exportador / beneficiario) de pagar una suma determinada de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otra institución de crédito (banco notificador / confirmador), contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipuladas en la Carta de Crédito.”*

Bancomext actúa como banco emisor, para el caso de cartas de crédito de importación o domésticas, o como banco notificador o confirmador para las cartas de crédito de exportación, tramitando las operaciones dentro de un lapso de 24 horas, siempre y cuando estén cumplidas las condiciones necesarias para el manejo de estas operaciones.

¹⁶ Las formas de pago aquí expuestas corresponden al conjunto de formas de pago dadas en las exportaciones y son propuestas por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext).

Partes que intervienen:

- Ordenante, comprador o importador.
- Banco emisor
- Beneficiario, vendedor o exportador
- Banco notificador y/o confirmador.

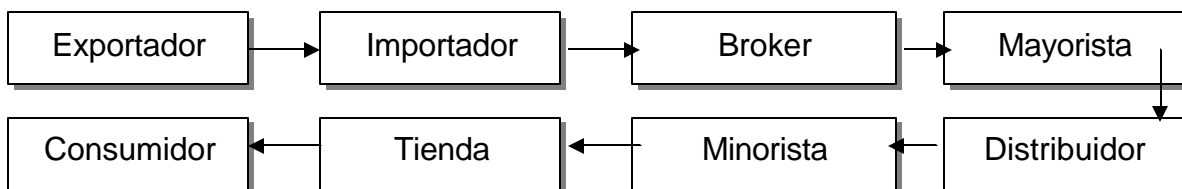
La elección de las cartas de crédito es que por recomendación de Bancomext representa uno de los modelos más seguros para las exportaciones.

3.- COMPROMISO: Una vez establecidas las condiciones de venta, los derechos y obligaciones se cierra un compromiso, en el cual se respetarán los acuerdos

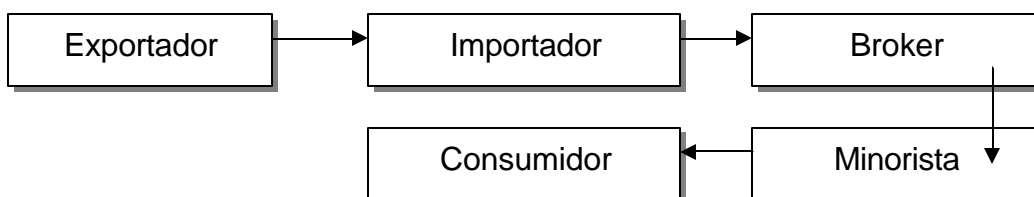
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para las importaciones en Estados Unidos se establecen formas tradicionales de comercializar productos:

En la escala más larga, este tipo de comercialización se define como el canal "mínimo aceptable" que se muestra en el siguiente diagrama:



La escala más corta es un canal idóneo de comercialización para nuestro producto que se define como canal de "comercialización óptimo", se muestra en el siguiente diagrama:



Para poder acceder a este tipo de canal contactaremos a los importadores o distribuidores, quienes, comercializan directamente con las tiendas de autoservicio y en especial para nuestro mole oaxaqueño con empresas que distribuyen productos 100 % Mexicanos, algunos de los distribuidores y Broker's que distribuyen alimentos estilo mexicano se exponen a continuación:

BROKER´S, DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES ¹⁷

- BELL CARTER
DISTRIBUITORS
- ROYAL CROWN IMPORTS
- SERVICE FOODS
- LA FIESTA PRODUCTS
- BROMAR SOUTHERN
CALIFORNIA
- PANAMERICAN IMPORTS
- CAREY AHRENS &
RAYNSFORD
- NAFTA PRODUCTS INC
- ALL INTERNATIONAL FOODS
- REYNOSA BROTHERS
- FUTURO FOODS
- MERCADO LATINO
- DELIMEX
- R. RANCH MARKETS
- TWD INC.
- BOJORQUES
- TRADING Co.
- SAFETY STORES INC.
- ATLAPAC TRADING Co.
- TONY GOMEZ MARKETING
SERVICE

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El desarrollo de la estrategia publicitaria deberá hacer énfasis en una estrategia de comunicación que resalte un producto autentico, de calidad y con orgullo en las tradiciones mexicanas y oaxaqueñas.

Dicha estrategia se propone de 3 objetivos específicos:

- 1.- Comunicar a través de medios masivos un mensaje que permita dar a conocer, describir, y resaltar las ventajas de nuestro producto de acuerdo con los patrones de respuesta de la publicidad de acción directa.
- 2.- Establecer comunicación fundamentada en el patrón de respuesta de la publicidad selectiva haciendo uso de un medio interactivo como el internet, de modo que exista un contacto directo y permanente este medio cada vez más usado.
- 3.- Promover el producto ante la comunidad hispana de acuerdo con el patrón de respuesta de la publicidad comercial, a través de ferias, exposiciones, y sobre todo en eventos conmemorativos civiles y religiosos de los habitantes de origen mexicano.

El primer objetivo se puede cumplir a través de la publicidad de marca en tres medios masivos de comunicación: 1) Radio, 2) Revistas 3) Periódicos; el alcance, la frecuencia y el impacto de los medios seleccionados son los factores de viabilidad por el costo y las exposiciones requeridas para promover la imagen del producto, dado que otros medios, como la TV aún cuando son efectivos resultan caros y no se enfocan plenamente a las difusión de conceptos y mensajes de estilo de vida y los valores entre los hispanos.

¹⁷ El listado de estas empresas fue elaborado por la subgerencia de productos pecuarios y procesados de Bancomext, con datos de la Publicación de las consejerías de Estados Unidos de Alimentos Estilo Mexicano.

La comunicación dirigida por estos medios empleará un concepto construido con los siguientes argumentos:

- a) Destacar la autenticidad del producto utilizando los valores, los principios y la herencia cultural de nuestro país, así como la de nuestro estado.
- b) Resaltar las tradiciones y la gastronomía como vestigio de esa herencia cultural dentro de un concepto publicitario emotivo.
- c) Destacar el orgullo, la fraternidad, la solidaridad y la veracidad como apelaciones del contenido del concepto.

Para cumplir con el segundo objetivo, haremos uso del internet. La comunidad latina y especialmente la mexicana esta accediendo rápidamente y cada vez en mayor frecuencia ala cartera de información que representa Internet. De acuerdo con un estudio de la empresa Gallup México, Net Value Press contacts: Tzuria Capistran, Comunication, a finales del año 2000 los 10 portales latinos más visitados por los internautas de origen mexicano fueron:

CUADRO QUE MUESTRA LOS PORTALES MAS VISITADOS POR MEXICANOS.

	PORTAL	%
1	msn.com	67.6 %
2	yahoo.com	66.9 %
3	passport.com	55.0 %
4	t1msn.com.mx	51.4 %
5	terra.net.mx	33.8 %
6	microsoft.com	33.2 %
7	starmedia.com	30.5 %
8	yahoo.com.mx	30.4 %
9	altavista.com	26.9 %
10	icq.com	26.2 %

El acceso a Internet esta motivado porque representa un centro de comunicación, de entretenimiento, de información y recientemente de valor digital. Esto es posible por que la red de redes es también un medio para ofertar productos y servicios de acuerdo a necesidades personalizadas y en segmentos de mercado específicos. El proyecto de internet del Tecnológico de Monterrey recomienda uso de páginas Web como: "un medio idóneo para proyectar una imagen positiva y uniforme en todo el mundo"¹⁸, además por que el rango de edad de los internautas de origen mexicano esta entre los 20 y 40 años.

En consecuencia emplear internet permitirá promover el producto convirtiendo este medio en un instrumento de relaciones públicas disponible y abierto todo el tiempo a la necesidad de información del mercado meta.

¹⁸ Kuhn münchen, Maika. "Proyecto Internet, Instituto tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey- CEM" México. 2000.

Concretamente la función de relación pública se efectuará a partir del hospedaje de una página Web con un contenido informativo restringido a:¹⁹

- Características del Producto
- Usos y alternativas de consumo de producto
- Información Institucional del fabricante
- Origen del producto y procesamiento del mismo.

Por último, el tercer objetivo será a través la promoción que se efectúa entre los consumidores finales es conocida como "mercadotecnia de respuesta directa". Tiene la finalidad de dar a conocer el producto de manera personal al margen de las decisiones de los intermediarios de un canal de distribución, para fortalecer la penetración del mercado.

Aún cuando existe una amplia variedad de medios de respuesta directa es a través de las ferias, las exposiciones y los eventos conmemorativos donde se puede alcanzar hasta en un 90% la cobertura de mercado hispano en California, dado que representan medios que actúan psicológicamente acordes a la idiosincrasia de los consumidores de origen mexicano; en California hay 25 cámaras de comercio hispanas distribuidas en las ciudades más importantes que anualmente calendarizan los eventos más relevantes de la comunidad latina, cuyas festividades, son aprovechadas para ofertar una diversa variedad de bienes y servicios, el directorio se presenta en el **anexo 6** de este capítulo.

3.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite establecer las siguientes conclusiones importantes para el éxito del proyecto:

1. Existe un mercado potencial valorado en **\$ 8,846** millones de dólares, para el año 2002, que está formado por los ingresos de los hispanos-mexicanos radicados en California.
2. El mercado meta se estima en **\$ 45,652,586** dólares para el mismo año, en los cuales solo participan los ingresos de la población hispana-mexicana en California con un rango de edad de 20 a 54 años.
3. Las proyecciones de la población y los estudios ya hechos por dependencias federales como Bancomext y la Oficina del Censo en Estados Unidos (US CENSUS BUREAU), permiten concluir que estamos ante un mercado en expansión, dado que el crecimiento de la población ha sido en promedio del 3%.
4. La propuesta de mole oaxaqueño permite presentar un producto competitivo en los distintos niveles de producto:

¹⁹ La ampliación de contenidos, implicaría desarrollar una segunda función netamente comercial de la Página Web por lo que se requeriría establecer un conjunto de procesos relativos a la logística y las transacciones financieras de mercados simultáneos que están fuera de los objetivos de este proyecto.

Nivel esencial: Producto de calidad

Nivel Formal: La presentación diferenciada que cubre elementos vacíos de mercado.

Nivel aumentado: Presenta alternativas de uso de producto.

Señalando una ventaja competitiva clara en la alternativa de producto, precios y calidad.

5. Aún trabajando al máximo la capacidad instalada sólo será posible cubrir el 2 % del mercado meta, con un volumen anual estimado de 69.690 toneladas de mole.

6. El canal idóneo de comercialización será el dirigido a las ventas al menudeo, principalmente a las tiendas de autoservicio, a través de un intermediario o broker's especializado en ventas de alimentos estilo mexicano. Por tanto la estrategia de mercadotecnia estará encaminada a establecer; un precio adecuado, la forma de comercialización idónea y la utilización de publicidad conveniente que resalte los elementos y factores psicológicos que refuercen la compra del consumidor.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE EXPORTACIÓN

El presente capítulo es denominado Proceso de Exportación, su desarrollo es necesario dado que se deberá conocer y adaptar cada una de las formas legales y procedimientos del comercio exterior en que se incurre, para que nuestro producto llegue al consumidor final en los mejores términos de negociación.

Por lo que en el desarrollo de este capítulo se realizaron las siguientes cinco etapas a partir de las cuales se concluirán los procesos que darán forma y organización a la implantación del proyecto.

1. El marco jurídico del comercio exterior y específicamente de nuestro proyecto.
2. El proceso para exportar mole tomando en cuenta los aspectos aduaneros y arancelarios, y los aspectos no arancelarios.
3. La distribución física internacional.
4. Seguros de transporte.
5. Terminos de venta internacional (Incoterms)

4.1 MARCO JURÍDICO

Las operaciones del Comercio Exterior están reguladas jurídicamente por las siguientes leyes (a demás de algunas especializadas), reglamentos y decretos que forman parte del marco legal en que se encuentra todo proyecto de Exportación.

MARCO JURÍDICO QUE REGULA EL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO
Ley Aduanera
Ley de Comercio Exterior
Ley de Ingresos
Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios
Ley del Impuesto General de Importación o Exportación
Ley del Impuesto sobre la Renta.
Ley de Tenencia o Uso de Vehículos
Tratado Comerciales Signados por México
Código Fiscal de la Federación
Resolución Miscelánea de Comercio Exterior (SAT)
Normas Oficiales Mexicanas
Decreto para Devolución de Impuestos
Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación
Decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación

Decreto para regular el establecimiento de empresas de comercio exterior
--

Decreto para el fomento y operación de las empresas altamente exportadoras
--

En el caso de la exportación de mole a los Estados Unidos las leyes que tienen especial ingerencia son:

- Ley Aduanera
- Ley de Comercio Exterior
- Ley del Impuesto General de Importación o Exportación
- Ley del Impuesto al Valor Agregado
- Tratado de Libre Comercio con América del Norte
- Código Fiscal de la Federación
- Resolución Miscelánea de Comercio Exterior (SHCP/SAT)
- Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasadas.
- Norma Mexicana NMX-F-422-1982. Productos Alimenticios para uso Humano-Alimentos Regionales - MOLE Y SUS VARIEDADES.

Éstas, establecen las disposiciones a las que habrá de sujetarse las personas que pretendan exportar mole a los EU como es el objetivo.

4.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN.

4.2.1. ASPECTOS ADUANEROS Y ARANCELARIOS

Evidentemente, la exportación de mole implica la utilización y sugerencia de los servicios aduaneros; efectuada por las "aduanas mexicanas". Éstas surgen de la necesidad que tiene el país de contar con organismos que controlen las actividades de importación y exportación de mercancías.

La entrada o salida de mercancías es necesariamente a través de una aduana, que para los efectos de la ley aduanera establece que ésta, realizará el despacho aduanal, que no es más que *"el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales"*.¹

Precisamente esas disposiciones establecen que: las personas físicas y morales, tienen la obligación de sujetarse a las disposiciones que la legislación aduanera impone. Las autoridades aduaneras son parte de la SHCP lo que les da un

¹ Ver Ley Aduanera Art. 35.

carácter de Autoridad Fiscal y como tal operan, en la actualidad de acuerdo al SAT existen en México 47 aduanas².

Para la realización de operaciones efectuadas ante las aduanas se requiere de la intervención de un agente aduanal, en este caso utilizaremos los servicios de un apoderado aduanal. La Ley duanera establece que un apoderado aduanal es *“una persona física designada por otra persona física o moral para que en su nombre y representación se encargue del despacho de mercancías, siempre que obtenga la autorización de la secretaría. Este promoverá el despacho de mercancías ante la aduana, en representación de una sola persona.”*³

El apoderado aduanal es la persona a la cual los importadores otorgan poder para llevar a cabo las operaciones de comercio exterior. Sus funciones son las mismas que las de un agente aduanal pero con la diferencia de que el agente aduanal puede promover el despacho de quien se lo solicite, y el apoderado aduanal lo puede promover únicamente en representación de la empresa para la cual fué autorizado.

Dentro del despacho aduanero de mercancías, corresponde al apoderado aduanal las siguientes diligencias⁴:

- **DETERMINACIÓN DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA:** El apoderado aduanal determina la fracción arancelaria que corresponda a las mercancías, es decir, la clave o código universal de identificación, y que a partir de ésta se determinan impuestos y demás contribuciones a cubrir.
- **PEDIMENTO:** Son formas oficiales aprobadas por la SHCP, que el apoderado aduanal formula, procediendo previamente al examen de mercancías cuando ignore sus características.
- **CONTRIBUCIONES:** Partiendo de la fracción arancelaria, corresponde calcular las contribuciones que correspondan a la salida de mercancías o su entrada al mismo las cuales son:
 - Impuesto General de Exportación o Importación (arancel).
 - El impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - El Derecho de Trámite Aduanero (DTA).

En su caso, determinación de:

- El Impuesto especial sobre producción o servicios.
- El impuesto sobre automóviles nuevos (ISAN)
- Recargos

² Esto derivado del análisis a los Reglamentos internos de la SHCP y SAT así como el acuerdo que señala el nombre, cede y circunscripción de las Unidades Administrativas de Hacienda.

³ Ver Artículo 168 Ley Aduanera .

⁴ Maubert Viveros Carlos Op. Cit.

➤ Cuotas Compensatorias.

- **PRESENTACIÓN DEL PEDIMENTO:** El agente aduanal presentará el pedimento ante la aduana, adjuntando la factura, los documentos del transporte y en su caso, los que justifiquen el cumplimiento de alguna Norma Oficial Mexicana o algún permiso especial, en caso que sea exigible.
- **PAGO DE LAS CONTRIBUCIONES:** Las contribuciones se pagarán al presentar el pedimento en la aduana para su trámite. Dicho pago podrá realizarse mediante efectivo, depósito en firme, cheque certificado de la cuenta del exportador, del importador e inclusive del agente aduanal.
- **CONCLUSIÓN DEL DESPACHO ADUANERO:** Una vez presentado el pedimento y efectuado el pago de las contribuciones, se presentarán las mercancías conjuntamente con el pedimento ante la autoridad a efecto de activar *el mecanismo de selección automatizado* (Semáforo Fiscal), que determinará o no la práctica del reconocimiento de las mercancías por la autoridad.

El despacho quedará concluido en el momento en que se autorice la salida de las mercancías del territorio nacional o su entrada del mismo. El procedimiento aduanal se representa gráficamente en el **anexo 7** de este capítulo. De carácter informativo es la precisión de que aún salida la mercancía, las autoridades podrán efectuar revisiones a la documentación.

Para importar o exportar mercancías, existen diferentes alternativas, de acuerdo con el destino de las mismas, éstas opciones se conocen como regímenes aduaneros⁵.

De acuerdo a la Ley aduanera los regímenes aduaneros son cinco, para efectos de este proyecto mencionaremos aquel que tiene aplicación al mismo, el cual se denomina régimen de exportaciones definitivas, y serán "*aquellas salidas de mercancía del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo indefinido*".⁶ Además por tratarse de un producto consumible, no sería factible su utilización y retorno.

4.2.2. TRÁMITES GENERALES Y DOCUMENTOS BÁSICOS DE EXPORTACIÓN.

Las exportaciones en México implican la práctica de una serie de trámites ante distintas autoridades gubernamentales para poder llegar a la aduana mexicana donde deberán presentar ciertos documentos para cubrir diligencias aduaneras.

⁵ Ver Ley Aduanera Art. 90.

⁶ Ver Ley Aduanera Art. 102.

A continuación se describen los trámites y documentos básicos para exportar mole a Estados Unidos los cuales se mencionan en este apartado y se presentan en el anexo "Documentos y trámites para exportar" son:⁷

A) R.F.C. (Registro Federal de Contribuyentes)

Es un registro indispensable para realizar cualquier trámite oficial u operación comercial. Este trámite se realiza directamente en los módulos de recepción de trámites dependientes de las administraciones locales de recaudación dependientes del SAT. Puede tramitarse en dos modalidades:

- a) Como persona física con actividad empresarial, para lo cual es necesario presentar una identificación y un comprobante de domicilio.
- b) Como persona moral (empresa), la forma más frecuente para constituir una empresa es el régimen de sociedad anónima.

El formato a utilizar para obtener el RFC, es el denominado **R-1** y se llenará conforme a la necesidad de la empresa, éste trámite será en la modalidad b), explicándose con detalle en capítulo VI "Estudio Organizacional", y el formato se presenta en el **anexo** de este mismo capítulo.

B). PERMISO DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN

Es un permiso que se tramita ante la Secretaría de Economía antes SECOFI, en el cual se asientan los datos del exportador y las mercancías. El formato para solicitar dicho permiso lo emite la Subsecretaría de Comercio Exterior y el tiempo de resolución es de 15 días. El formato oficial se presenta en el **anexo** de este apartado.

C) CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO.

La clasificación arancelaria emana del SAC que pretende una clasificación uniforme de comercio internacional.

La fracción arancelaria es un código numérico (8 dígitos, 6 a nivel internacional y los últimos 2 dígitos los establece el país importador), se encuentra en las tarifas del impuesto general de importación y de exportación, el cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias

⁷ Bancomext. "GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR". Editado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Tercera Edición. México 1996. 186 pp.

Corresponde al exportador mediante su agente aduanal realizar la clasificación arancelaria de los productos, específicamente la clasificación arancelaria del mole permitirá identificar los costos arancelarios que afectan nuestro proyecto.

Exportar a Estados Unidos implica retomar las desgravaciones acordadas en el TLCAN, los alimentos procesados y bebidas se encuentran en los capítulos 16, 17, 18, 19, 20, y 21 del "Sistema Armonizado para la codificación y designación de mercancías" conocido como "Sistema Armonizado" (SA) y que corresponden a alimentos cuya transformación involucra la preparación, adición o mezcla de otro ingrediente como edulcorantes, colorante, conservadores con particular énfasis los alimentos típicos mexicanos.

De acuerdo al SAC, el mole tiene la siguiente clasificación arancelaria **210690**, ya que se encuentra en el capítulo 21 correspondiente a las "Preparaciones alimenticias diversas" esto indicado en las dos primeras cifras de clasificación; los siguientes dos números 06 corresponden a "Preparaciones Alimenticias no Expresadas ni Comprendidas en otra parte"; por último las dos últimas cifras 09 corresponden a las "Demás preparaciones".

Cabe mencionar que el mole del Grupo "HERDEZ" conocido como "DOÑA MARIA", exporta con la fracción arancelaria 210690.⁸

Por lo tanto su desgravación es la del código C, tiene una tasa base de 15% y, disminuirá cada año 1/10 parte, a partir de la fecha del acuerdo para que el año 2003 quede libre de aranceles.⁹

Las principales categorías de desgravación se expresan mediante los siguientes códigos:

CÓDIGO	DESGRAVACIÓN ¹⁰	FECHAS
A	INMEDIATA	A PARTIR DE 1/01/1994
B	5 ETAPAS ANUALES IGUALES	01/01/1994 AL 01/01/1998
C	10 ETAPAS ANUALES IGUALES	01/01/1994 AL 01/01/2003
C+	15 ETAPAS ANUALES IGUALES	01/01/1994 AL 01/01/2008

FUENTE: Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) Anexo "Código de desgravación" SECOFI-TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte). Monografías, Tomo I, 163 pp.

⁸ La fracción arancelaria del mole "Doña Maria" fue obtenida de la página oficial del GRUPO HERDEZ. <http://www.herdez.com>.

⁹ La Desgravación arancelaria es la eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios. A través del TLCAN se eliminan los aranceles en la mayoría de los bienes que se originen en Canadá, México y los Estados Unidos sobre un período máximo de transición de 15 años.

¹⁰ Existen otros 18 subgrupos de desgravación para mercancías muy específicas que presentan pequeñas variaciones de tiempo o forma con respecto a los cuatro grupos principales.

D) PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Es la forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se asientan los datos referentes al régimen aduanero al que se destina la mercancía, y los necesarios para la determinación y el pago de los impuestos al comercio exterior.

Así mismo es el documento fiscal donde el contribuyente declara la información que permite, legalmente la internación o salida de las mercancías. En él se establece, entre otros la base gravable de los impuestos al comercio exterior, la información que permite la identificación de las mercancías, las fechas, las facturas, los operarios, los destinatarios, los remitentes, el apoderado aduanal. las cantidades, los valores los registros de entrada, los medios de transporte, etc.

Quienes importen o exporten mercancías *"están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría. En los casos de las mercancías sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones"*¹¹

El pedimento aduanal es el documento más importante para efectos fiscales en la importación y exportación y lo elabora el agente aduanal. A éste le corresponde formular el pedimento de exportación en las formas oficiales aprobadas, procediendo previamente al examen de las mercancías cuando se ignore sus características.

E) FACTURA COMERCIAL DE LA EMPRESA

La factura es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada.

De acuerdo a la ley aduanera Art. 36, fracción II, Inciso a), establece que *"quienes exporten están obligados a presentar en la Aduana la factura, o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (factura proforma, carta factura)"*.

La factura *"Es el documento de contabilidad mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de mercancía al comprador"*¹² Debe presentarse en original y seis copias con firma original, en español o inglés, debiendo contener la siguiente información:

- Aduana de salida del país origen y puerto de entrada del país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o del consignatario.

¹¹ Ver Ley Aduanera Art. 36.

¹² Maubert Viveros, Carlos NEGOCIOS Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL, Op. Cit.

- Descripción detallada de la mercancía: Nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionado cada renglón con los bultos o la lista de empaque.
- Cantidades.
- Peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda; el valor de la operación debe expresarse en dólares y señalar su equivalente en moneda nacional.
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta (LAB (FOB), CFS (CIF), lugar destino)¹³, los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso del cliente lo solicite o según las condiciones de venta.
- Lugar y fecha de expedición. Si las facturas se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.)

En el **anexo** de éste capítulo se incluye la propuesta de factura para la empresa, en los dos idiomas español e inglés.

F) CERTIFICADO DE ORIGEN.

Es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Debe contener la siguiente información:

- Fecha de emisión
- Nombre y dirección del vendedor
- Descripción de la mercancía
- Marcas y números de la mercancía
- Peso
- Sello de la dependencia oficial y firma del funcionario responsable

Este documento se exige en el país destino con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de aplicarles los gravámenes arancelarios que procedan y de controlar a los contingentes arancelarios concedidos a las importaciones procedentes de un país determinado o para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias.

Para obtener un certificado de origen debe de cumplirse con la regla de origen¹⁴ es decir deberán ser originarios de la región conforme a los requisitos establecidos en el TLCAN.

¹³ Los incoterms se explican a detalle es este mismo apartado en su parte final.

¹⁴ Las Reglas de Origen, Son los grados de elaboración o transformación que deben cumplir las mercancías procedentes de países beneficiarios, para obtener preferencias arancelarias y demostrar que contienen el

Este documento se tramita ante la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, en el departamento de Certificados de Origen de la Secretaría de Economía.

Existen distintos tipos de certificados de origen, clasificados de acuerdo a la zona económica o tratado comercial; en este caso nos interesa aquél que se utilice para exportar a Estados Unidos, o bien como Bancomext lo nombra “certificado de origen NAFTA.”¹⁵ Este se presenta en el anexo de este mismo capítulo.

G) LISTA DE EMPAQUE

La lista de empaque no es más que “*la relación detallada del número de bultos y de su contenido en un embarque.*”¹⁶

Esta lista es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con dicha lista se garantiza al exportador que en el tránsito de sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de percance, permita hacer reclamaciones a la compañía de seguros.

- Deberá indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje.
- Deberá contener los números y las marcas que lo identifiquen, que además estén relacionadas con la factura.
- Deberá indicar la fracción arancelaria de la mercancía, su valor, el peso y el volumen, agregando información específica que se disponga, como el análisis químico.

La lista de empaque deberá elaborarse en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

H) CERTIFICADOS DE LA SECRETARÍA DE SALUD

La Ley General de Salud establece que la autoridad conferida para realizar el control sanitario de productos alimenticios de importación y exportación es la Secretaría de Salud.¹⁷

porcentaje establecido como necesario para considerarlos como originarios de ese país o región, según se trate.

¹⁵ Canadá, México y los Estados Unidos, acordaron establecer un certificado de origen uniforme, para certificar que los bienes importados a sus territorios califican para el trato arancelario preferencial acordado por el TLCAN.

¹⁶ Maubert Viveros, Carlos. Op. Cit.

¹⁷ Ver Ley General de Salud Art. 283

Por ser el mole un producto alimenticio destinado para el consumo humano, debe contar con una serie de características exigidas por las dependencias correspondientes y cumplir con determinadas normas de calidad que garanticen que el producto está en buenas condiciones.

En particular para nuestro producto, deberemos solicitar las certificaciones ante la Secretaria de Salud, que nos permitan demostrar la calidad y condición adecuada del producto, dicho trámite deberá realizarse ante la dirección general de calidad sanitaria de bienes y servicios, y son:

CERTIFICADOS DE LA SECRETARIA DE SALUD
CERTIFICADO PARA EXPORTACIÓN DE LIBRE VENTA
CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN DE ANÁLISIS DEL PRODUCTO
CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN DE CONFORMIDAD CON BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS

En Estados Unidos son aceptados algunos certificados de la SS, como el certificado de exportación de conformidad con buenas practicas sanitarias, en realidad este procedimiento se equipará con el de PBM, que es el que rige en Estados Unidos según el código federal de regulaciones (code of federal regulations, CFR) en su capítulo 21 en la parte 100 para alimentos procesados.

Actualmente no existe un convenio entre Estados Unidos y México sobre las PBM, pero contar con el certificado expedido por la SS y el seguimiento de ambas reglamentaciones ayudará a exportar el producto a Estado Unidos.¹⁸

4.2.3. ASPECTOS NO ARANCELARIOS

Además de las barreras arancelarias (impuestos o aranceles) que deben pagar los importadores o exportadores en las aduanas de entrada y salida de mercancías, también existen las llamadas no arancelarias las cuales son más difíciles de conocer, de interpretar y cumplir. Las no arancelarias implican requisitos no económicos o monetarios, sino de calidad como las siguientes¹⁹:

- Registros sanitarios
- Registros fitosanitarios
- Requisitos de empaque
- Requisitos de etiquetado

¹⁸ Bancomext "Alimentos Procesados: GUÍA DE EXPORTACIÓN SECTORIAL". 1ra.Edición México: Bancomext 1999.

¹⁹ Bancomext. "GUIA BASICA DEL EXPORTADOR". Editado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Tercera Edición. México 1996. 186 pp.

- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad y técnicas
- Regulaciones ecológicas

Es conveniente señalar las regulaciones no arancelarias que impactan el desarrollo de este proyecto, principalmente las de tipo cualitativo, por lo que en desarrollo de este apartado mencionaremos algunas de ellas.

4.2.3.1. REGULACIONES SANITARIAS

Los alimentos procesados están sujetos en todos los países a regulaciones cuyo objetivo primordial es preservar la salud de su población, asegurándose del buen estado del producto que va a ser ingerido por sus consumidores.

En Estados Unidos la instancia que regula sanitariamente la entrada de alimentos procesados, en este caso del mole, es la FDA, Administración de Alimentos y medicamentos de los Estados Unidos, es por así decirlo la Secretaría de Salud en México. En el **anexo 8** podemos observar de quien depende la FDA y que productos están bajo su control.

Su función y objetivo es vigilar y exigir que se cumplan las leyes o normas que se aplican a alimentos, medicamentos, utensilios médicos y cosméticos. Éstos fundamentan su acción bajo las siguientes leyes y regulaciones:²⁰

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

Bajo estas regulaciones los alimentos deben ser:

- Sanos
- Limpios
- Saludables
- Procesados y almacenados higiénicamente
- Honestamente etiquetados²¹

Por tanto la FDA realiza inspecciones a los productos que se deseen internar en la aduana de entrada, los pasos para la importación de alimentos a Estados Unidos, son los que se detallan en el cuadro **anexo 9**.

²⁰ Toda la información sobre la FDA fue obtenida de la página oficial de dicha institución. <http://vm.cfsan.fda.gov>

²¹ Para Bancomext "Honestamente etiquetados" significa que deberá declarar datos verdaderos que informen al consumidor de cualquier riesgo para su salud al consumirlo.

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

1. Descomposición de alimentos.
2. Contaminación microbiológica.
3. Contaminación de sustancias químicas.
4. Aditivos en los alimentos.
5. Sanidad.
6. Normas de identidad.
7. Etiquetado.

Por lo tanto, la FDA en el caso de alimentos procesados se asegura que hayan sido elaborados con procedimientos y equipos sanitarios de buena calidad; que los recipientes que los contengan estén bien sellados y en general que estén libres de bacterias y hongos. Es de importancia señalar que, en general, cualquier producto que no haya sido aprobado por la FDA no podrá ingresar a Estados Unidos.

4.2.3.2. NORMAS DE CALIDAD Y TÉCNICAS

Es otro aspecto no arancelario a tomar en cuenta para exportar mole a Estados Unidos. Todos los países establecen normas técnicas y de calidad para la elaboración de alimentos procesados, con objeto de garantizar el adecuado proceso de producción, así como la calidad total del producto.

Existen normas de calidad internacionalmente aceptadas que son: Codex Alimentarius de la FAO (Food Agricultural Organization) y las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en Ingles). El mole es un producto típico mexicano, por lo que no existe una norma Internacional para su fabricación, más sin embargo, en México existen normas técnicas necesarias a tomarse en cuenta.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) también deberán tomarse en cuenta para la elaboración del producto. En este caso el mole cuenta con la Norma Mexicana NMX-F-422-1982, ya mencionada y explicada en el Capítulo 2.

Cabe mencionar que Bancomext recomienda que para facilitar la entrada de nuestro producto a Estados Unidos es preciso enviar a la FDA -principalmente- con anticipación, información detallada del producto que permita conocer las características y usos, cuando dicha información la recibe el organismo que va a realizar las pruebas envía diversos requerimientos.

Algunas normatividades ya mencionadas a aplicar a nuestro producto para su ingreso a Estados Unidos son:

- Prácticas de buena manufactura.
- Análisis de riesgos, identificación y control de puntos críticos.
- Normas relacionadas con alimentos, aditivos y colorantes
- Normatividad del empaque, embalaje y transportación²²

PRÁCTICAS DE BUENA MANUFACTURA

Un aspecto inspeccionado por la FDA son las PBM que son *“un conjunto de normas y actividades relacionadas entre sí, destinadas a garantizar que los productos tengan y mantengan las especificaciones requeridas para su consumo”*²³

Las PBM proporcionan orientación sobre maneras de reducir las prácticas de manufactura no sanitarias, sobre como prevenir la contaminación del producto y señalan lo que la FDA requiere en las operaciones de la empresa, estas regulan diversas partes del proceso de manufactura de alimentos, que van desde el personal que labora en la planta y está en contacto directo con los alimentos, las instalaciones y edificios donde se producen los alimentos, incluyendo el almacenamiento; equipo de producción, así como los procesos de fabricación y control de alimentos.

Estos lineamientos están establecidos en el Manual de Buenas Prácticas de Higiene y Sanidad, editado por la Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios de la SS, basándose en lo que establece la FDA.

ANÁLISIS DE RIESGOS, IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS.

Con el fin de garantizar la seguridad de los alimentos y la salud humana las autoridades de México han adoptado el Análisis de Riesgos, Identificación y Control de Puntos Críticos (ARICPC) o (HACCP, por sus siglas en inglés), como procedimientos válidos y que deben ser aplicados por las empresas que fabrican alimentos procesados como un conjunto de medidas preventivas para evitar toxicidad del producto.

El ARICPC es un programa de revisión y control, sistemático y preventivo, de factores que consistentemente están implicados en la intoxicación alimentaria a partir de los siguientes elementos²⁴:

- Detecta el riesgo actual en todo proceso de preparación del alimento

²² En cuanto a las normas de empaque y embalaje se están estableciendo los requerimientos que instituyen tanto la FDA, como las NOM, explicándose con detalle en el Capítulo 2 de esta investigación.

²³ “MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD” Secretaría de Salud- Dirección general de Calidad Sanitaria de bienes y servicios. México 1999. Segunda reimpresión. 60 pp.

²⁴ Secretaría de Salud, Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario, Dirección General de Calidad Sanitaria de Bienes y Servicios. “GUÍA DE ANÁLISIS, IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS”. México Agosto 2000. 52 pp. www.ssa.gob.mx.

- Identifica puntos críticos en el proceso de elaboración
- Establece un criterio efectivo de operación
- Desarrolla procesos de vigilancia
- Establece planes de contingencia

Cabe señalar que este análisis no es de tipo obligatorio, pero aplicarlo permite garantizar la seguridad del producto y así tener la certeza de que al ser inspeccionado por la FDA o por cualquier autoridad de regulación sanitaria, el mole será aprobado como un alimento seguro para consumo humano y por tanto podrá ser comercializado en Estados Unidos.

ADITIVOS EN LOS ALIMENTOS

En este caso la Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos le confiere a la FDA la autoridad para inspeccionar los ingredientes en los alimentos y define los requisitos de una rotulación que indique los ingredientes que contiene cada alimento procesado. Las regulaciones de éstos se encuentran en el título 21 del CFR. Según las leyes norteamericanas los aditivos se clasifican en directos e indirectos, los directos son aquellos que se consideran como autorizados y que se adicionan a un alimento para darle cierta característica como los preservativos, saborizantes, etc. Los indirectos son las sustancias que vienen en contacto con alimentos como los empaques, superficie de equipos de manufactura, soluciones higiénicas.

Para el mole se emplearán aditivos directos y se evitarán los indirectos ya explicados en el capítulo 2 de esta investigación.

4.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La distribución de mercancías, es un sistema logístico, que implica una serie de costos de transportación, de almacenaje, estiba y desestiba, trámites administrativos en aduanas de salida y entrada del producto, seguros y fletes, dependiendo de la cotización internacional o el incoterm establecido con el comprador. Es de gran importancia señalar el medio de transporte que permitan que nuestro producto de exportación llegue en condiciones competitivas al mercado destino. Elegirlo es "*el núcleo central de la distribución internacional*"²⁵.

TIPOS DE TRANSPORTE

Existen distintos tipos de transportes como: marítimo, flete, aéreo, ferroviario y mixto. Tomando en cuenta que nuestras exportaciones están dirigidas a Estados Unidos seleccionaremos el medio más idóneo tomando en cuenta los costos, confiabilidad, seguridad y oportunidad en la entrega.

²⁵ Salvador H. Mercado, "TRAFICO INTERNACIONAL" Administración y aplicaciones. Ed. Limusa. Noriega Editores. México 1996. 136pp.

A continuación expondremos los medios por los cuales enviaremos nuestra mercancía a la frontera de nuestro país, dado que las cotizaciones a nuestros clientes serán para liberar el producto en la frontera, dado la conveniencia del incoterm CIF (cost, insurance and freight) costo, seguro y flete, y DAF (delivered at frontier) liberado en frontera.

El siguiente mapa de logística de exportación expone dos opciones dado el incoterm DAF. "liberado en frontera" y el incoterm CIF "costo, seguro y flete" y los cuales se explican con detalle en este capítulo.



1. LUGAR ORIGEN: CD. DE HUAJUAPAN DE LEON, OAXACA, MÉXICO.
2. LUGAR DESTINO: CD. DE TIJUANA BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

La primera ruta vía transporte terrestre la consideramos como la vía "óptima aceptable", por los siguientes motivos:

- 1.- Seguridad del producto: Consideramos que por ser un producto frágil ante las maniobras de carga y descarga deben evitarse el menor número de movimientos de carga, es por ello pretendemos utilizar el transporte terrestre, dado que nuestro producto se cargaría directamente en nuestra bodega (en fábrica) para ser descargado hasta el punto de entrega (en frontera).

2.- La vía más corta: Consideramos que el recorrido tendrá lugar a lo largo de 4 días.

Algunos inconvenientes del transporte terrestre se relacionan con costos, dado que este tipo de transporte es más elevado.

El autotransporte normalmente puede contratarse por servicio consolidado o por caja completa; cuando se opta por esta última, el tamaño de la caja más recomendable es la de 48 pies, dado que es la más utilizada en Estados Unidos como en México.

El documento que emite el autotransportista es la carta de porte o talón de camión, es un recibo que ampara las mercancías, sin cobertura de seguro contra las mismas; no es un título de propiedad. Normalmente se emite en un solo original y contiene los siguientes datos²⁶:

- Nombre del embarcador
- Nombre y dirección del consignatario
- Punto de carga y descarga
- Cantidad, peso, medidas y marcas de la mercancía
- Valor del flete y si éste ha sido pagado o será pagadero en el punto de destino
- Fecha de emisión
- Descripción de las mercancías

La segunda vía de distribución internacional es la vía de transporte marítimo, el cual estamos considerando como la "mínima aceptable", es decir una ruta alterna a la cual se puede acudir en un momento de contingencia, algunas de sus desventajas son principalmente, el alto riesgo de que la mercancía sufra desperfectos, dado que se tienen que realizar varias maniobras de carga y descarga que se utiliza el transporte terrestre a Salina Cruz (puerto de salida) para ser descargado al transporte marítimo con 3 días de anticipación por lo tanto el tiempo de llegada es más largo.

Un punto que favorece esta forma de distribución es la de tener un menor costo.

4.4. SEGURO DE TRANSPORTE

Con el fin de que las mercancías lleguen al lugar de entrega en buenas condiciones, evitando contingencias determinamos incluir un seguro de transporte, el seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como objetivo *"indemnizar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías objeto de transporte por cualquier medio, la combinación de éstos o*

²⁶ Maubert Viveros C. "COMERCIO INTERNACIONAL" Op. Cit.

los tiempos de espera. Los riesgos a cubrir y la magnitud de los mismos será una cuestión a decidir y acordar".²⁷

Este documento es de gran importancia si consideramos que las cotizaciones propuestas incluyen el seguro de la mercancía hasta el punto de entrega. Es necesario el aseguramiento de la mercancía por el riesgo de sufrir averías, o sufrir distintos daños durante el traslado de las mismas.

Asegurar nuestros productos significa que nuestra empresa transferiría el riesgo a que están expuestos los bienes y que una compañía de seguros lo acepta y se compromete a pagar, en caso de siniestro el monto de la pérdida y nuestra compañía pagará una cantidad de dinero llamada PRIMA.

Los elementos que constituyen el Seguro de Transportación de mercancías de acuerdo con Carlos Maubert (1998) son:

- a). Póliza: Es el contrato mediante el cual se legaliza el traspaso de los riesgos y queda formalizado cuando se han cubierto todos los trámites entre el asegurado y la compañía aseguradora.
- b). Prima: Es el pago por parte del asegurado para proteger su interés asegurable. Es el costo en dinero que tiene que liquidar para proteger la mercancía. El monto de la Prima lo determina la compañía aseguradora conforme a los riesgos que han de cubrirse, en el medio de transporte utilizado, el lugar destino, el periodo de cobertura y naturaleza del producto.
- c). Riesgo: Es toda eventualidad que de ocurrir, traerá como consecuencia una pérdida económica .
- d). Cobertura: Es la protección de la mercancía contra los riesgos a que esta expuesta.
- e). Suma asegurada: Es la cantidad fijada por el asegurado, en cada uno de los incisos de la Póliza y es propiamente el valor de la mercancía.

4.5. TÉRMINOS DE VENTA INTERNACIONAL O INCOTERMS

Con el propósito de evitar problemas legales que afecten el comercio internacional, la Cámara Internacional de Comercio recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como *incoterms*.

El objetivo de éstos, es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como el comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compra-venta con el extranjero.²⁸

²⁷ Ídem

²⁸ Ledesma Carlos A, "NEGOCIOS Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL" Op. Cit.

Estas reglas internacionales se publicaron por vez primera en 1936, posteriormente en 1953, 1967, 1980, 1990 y la última versión de éstos en el año 2000.

Como se mencionó en el capítulo anterior la cotización y el contrato internacional, tiene que sujetarse a los Incoterms en este caso se aplican los correspondientes a la versión 2000, ya que no indicarlo podría generar confusiones, mala interpretación y disputas que podrían llevar a deteriorar la relación entre comprador y el vendedor, además de consecuencias jurídicas desventajosas.

Los incoterms regulan principalmente los tres aspectos básicos:

1. Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor.
2. Costos a cuenta del comprador y vendedor.
3. Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (ejemplo: aseguradoras, transportistas, minoristas, alijadores, etc.)

Los incoterms se clasifican en dos formas:

- a. Por grupos: esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del incoterm, que pueden ser:

E = Exit (en punto de salida u origen)
 F = Free (libre de flete principal)
 C = Cost (costo de flete principal incluido)
 D = Delivered (entregado en destino)

- b. Por tipo de transporte: los modos de transporte apropiados para el uso de los incoterms 2000 se clasifican de la siguiente manera.

A = Aéreo
 M = Marítimo o fluvial
 O = Cualquier tipo de transporte (incluyendo aéreo o terrestre)
 T = Transporte terrestre.

La siguiente síntesis, tiene como fuente la Guía Básica del Exportador editada por Bancomext la cual expone los Incoterms versión 2000:

GRUPO	SIGLA	INGLES	ESPAÑOL	TRANSPORTE
"E" Salida	EXW	1. Ex Works (...named place)	En punto de origen (...lugar acordado)	"O"
"F" Transporte Principal no pagado	FCA	2. Free Carrier (...named place)	Libre (franco) de porte (...lugar acordado)	"O"
	FAS	3. Free Alongside Ship (...named port of shipment)	Libre al costado del buque (... puerto de embarque acordado)	"M"
	FOB	4. Free on Board	Libre (franco) a bordo	"M"

		(...named port of shipment)	(...puerto de embarque acordado)	
“C” Transporte principal pagado	CFR	5. Cost and Freight (...named port of destination)	Costo y Flete (...puerto de destino acordado)	“M”
	CIF	6. Cost Insurance and Freight (...named port destination)	Costo, seguro y flete (...puerto de destino acordado)	“M”
	CPT	7. Carriage Paid to (...named place of destination)	Flete/porte pagado hasta (...lugar destino acordado)	“O”
	CIP	8. Carriage and Insurance Paid to (...named place of destination)	Flete /porte y seguro hasta (...lugar destino acordado)	“O”
“D” Destino o llegada	DAF	9. Delivered at Frontier (...named place)	Entregado en la Frontera (...lugar acordado)	“O”
	DES	10. Delivered Ex – Ship (... named port of destination)	Libre en el buque (...puerto de destino acordado)	“M”
	DEQ	11. Delivered Ex – Quay (...named port of destination)	Entrega en el muelle (...puerto de destino acordado)	“M”
	DDU	12. Delivered Duty Unpaid (...named place of destination)	Entregado aranceles sin pagar (...lugar de destino acordado)	“O”
	DDP	13. Delivered Duty Paid (...named place of destination)	Entregado con aranceles pagados (...lugar de destino acordado)	“O”

*/ En esta columna se indica el tipo de transporte recomendado

FUENTE: Bancomext. Guía Básica del Exportador.

Si bien es cierto los incoterms son internacionales, en Estados Unidos es conveniente revisar los RAFTD , Revised American Foreign Trade Definitions, se utilizan en las operaciones comerciales. Los RAFTD no son de uso obligatorio; la validez se la dan las partes en el momento que acuerdan sus derechos, obligaciones y el precio de las mercancías, mediante los convenios y contratos establecidos.

Si se envía una cotización a Estados Unidos es necesario aclarar con el comprador si están empleando RAFTD o INCOTERMS, ya que los derechos y obligaciones del vendedor pueden cambiar, al utilizar los RAFTD es necesario incluir la leyenda “Quotation Subject to the Revised American Foreign Trade Definitions 1941 (Cotización sujeta a las definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano de 1941)”²⁹

Para la puesta en marcha del proyecto, las cotizaciones se realizaran a partir de los Incoterms por lo que solo para efectos de conocimiento estamos exponiendo los RAFTD los cuales se detallan en el **anexo 10**.

²⁹ Para la puesta en marcha del proyecto, las cotizaciones se realizaran a partir de los Incoterms por lo que solo para efectos de conocimiento estamos exponiendo los RAFTD.

INCOTERMS UTILIZADOS EN ESTE PROYECTO:

Es de importancia señalar en forma detallada los derechos y obligaciones que se adquieren al utilizar los incoterms a utilizar en la propuesta por lo que éstos se detallan a continuación.

CIF: Cost Insurance and Freight, se aplica a envíos de mercancía a través del transporte Marítimo, significa que el vendedor tiene las obligaciones de costos de Seguro y flete, además ha de conseguir seguro marítimo de cobertura bajo los riesgos de pérdida o daño de la mercancía. Durante el transporte el vendedor contrata y paga la prima correspondiente.

Obligaciones vendedor

1. Mercancía, factura y documentos.
2. Empaque y embalaje.
3. Acarreo (de fábrica al lugar de exportación).
4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
5. Gastos de exportación (almacenaje, agente aduanal, maniobras)
6. Flete (de lugar de exportación al lugar de importación).
7. Seguro.

Obligaciones comprador

8. Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes aduanales).
9. Aduana (permisos, requisitos, impuestos, otros documentos).
10. Acarreo y seguro (del lugar importación a planta).
11. Demoras
12. Pagos de la mercancía.

DAF: Delivered at Frontier aplica cuando se utiliza transporte terrestre, y significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Obligaciones vendedor

1. Mercancía, factura y documentos.
2. Empaque y embalaje.
3. Acarreo (de fábrica al lugar de exportación).
4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
5. Gastos de exportación (almacenaje, agente aduanal, maniobras)
6. Flete (de lugar de exportación al lugar de importación). - parcial -
7. Seguro (hasta el lugar de exportación)- Parcial-

Obligaciones comprador

6. Flete (de lugar de exportación al lugar de importación). - parcial -
7. Seguro. - parcial -
8. Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes aduanales).
9. Aduana (permisos, requisitos, impuestos, otros documentos).
10. Acarreo y seguro (del lugar importación a planta).
11. Demoras
12. Pagos de la mercancía.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

El capítulo es llamado estudio técnico, persigue el siguiente objetivo; "Determinar la factibilidad real de establecer una planta de elaboración de mole, en la ciudad de Huajuapán de León, estado de Oaxaca". El cumplimiento de este objetivo se formalizó en la medida que se desarrollaron las siguientes etapas:

1. La determinación de la ingeniería óptima de proyecto que incluye el diseño del proceso, y la distribución óptima de la planta.
2. El establecimiento de la localización y tamaño de la planta a través de la macrolocalización y microlocalización, la capacidad instalada y capacidad de equipo.
3. La implantación del conjunto de activos fijos y diferidos necesarios para cubrir el programa de producción.
4. El establecimiento de la disponibilidad de los materiales directos de fabricación y su accesibilidad en el mercado.
5. Por último el establecimiento de las formas de financiamiento más eficaces y recomendables para nuestro proyecto.

5.1. INGENIERÍA DE PROYECTO.

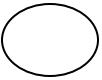
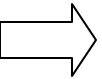
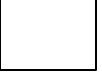
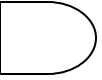

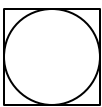
5.1.1. DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO.

En base al conocimiento del producto, consideramos que la producción en línea es la que más se adecua a la elaboración del mole por tres ventajas: se da cuando ciertos productos tienen un diseño básico relativamente estable, permite tener economías de escala por el alto grado de especialización que la producción en serie permite y que se asocian con bajos costos de producción.

Los procesos que pretendemos adoptar abarcan desde actividades totalmente manuales, hasta los sistemas hombre-máquina, incluyendo procesos automáticos en donde la mano de obra es indirecta o de vigilancia:

Para poder representar gráficamente el proceso productivo del mole, es necesario utilizar la simbología básica que se presenta en el siguiente cuadro:

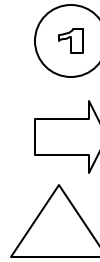
SIMBOLOGÍA A EMPLEAR EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

SIMBOLO	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Tiene lugar cuando se alteran intencionalmente cualesquiera de las características físicas o químicas de un objeto.
	TRANSPORTE	Tiene lugar cuando se desplaza un objeto de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de la operación o son causados por el operario.
	INSPECCIÓN	Cuando se examina un objeto para identificarlo o para verificar en calidad o cantidad cualquiera de sus características.
	ESPERA	Tiene lugar cuando las condiciones no permiten o no requieren la ejecución inmediata de la próxima acción planeada, excepto cuando éstas condiciones cambian intencionalmente.
	ALMACENAJE	Se llama así al entretenimiento y protección de un objeto frente a desplazamientos no autorizados.
	ACTIVIDAD COMBINADA	Cuando se desea señalar actividades ejecutadas por uno o varios operarios en el mismo lugar de trabajo, se combinan símbolos de éstas actividades.

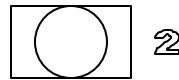
Fuente: Juan Luis Cano. ESTUDIO DE PROYECTOS.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MOLE NEGRO OAXAQUEÑO.

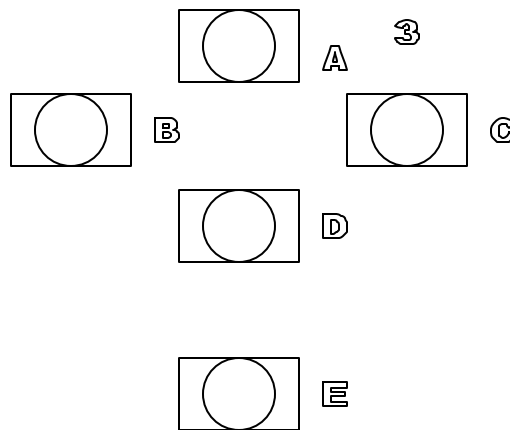
PROCESO 1
RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS



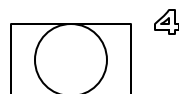
PROCESO 2
ANÁLISIS DE MATERIAS PRIMAS



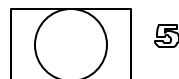
PROCESO 3
A.- DESPEDAZADO
B.- FREÍDO
C.- TOSTADO
D.- MOLIENDA
E.- COCCIÓN



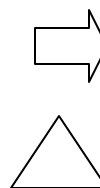
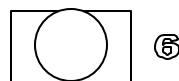
PROCESO 4
ENVASADO



PROCESO 5
ETIQUETADO



PROCESO 6
EMBALAJE



5.1.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

La descripción de cada uno de los procesos se detallan a continuación:

PROCESO 1.- RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA: Consta de tres pasos; Recepción de Materias Primas de acuerdo a especificaciones con proveedores; Almacenamiento de materias Primas; Salida para el siguiente proceso. Este proceso es tarea manual, básicamente trabajo de carga y descarga .

PROCESO 2.- ANÁLISIS DE MATERIALES: Se tendrán que realizar una serie de pruebas de calidad y análisis de las distintas materias primas, dichas pruebas las realizará el gerente de producción y una vez aprobados los ingredientes visualmente y por tacto se seleccionaran las materias que entrarán en proceso, los que deben estar sanos y sin presencia de podredumbre. Por su propia naturaleza, los chiles secos tienen contacto con polvo, mugre o bien con insectos o animales que pueden contaminar los materiales, para asegurarse de la efectiva limpieza de los materiales, se utilizara un solución desinfectante con la que se limpiarán cada uno, de modo que no queden en ellos partículas de suciedad.

En el Manual de Buenas Prácticas de Higiene y Sanidad establece que: *“Las materias primas deberán inspeccionarse y clasificarse antes de llevarlas a la línea de elaboración y en caso necesario, deberán efectuarse pruebas de laboratorio. En la elaboración ulterior sólo deberán utilizarse materias primas o ingredientes limpios y en buenas condiciones.”*¹ El análisis de Materias Primas es una tarea totalmente manual en la cual intervendrá el operario directamente para la limpieza de los materiales.

PROCESO 3.- PROCESO DE MANUFACTURA: Este siguiente paso dará lugar a seis subprocesos los cuales estamos describiendo a continuación, haciendo la aclaración que la supervisión de calidad tendrá que aplicarse en cada uno de ellos, y que se detallan de manera específica:

A.- DESPEDAZADO: Los chiles serán despedazados de modo manual en pedazos regulares no menores a 3 cm separando la semilla y el tallo en recipientes, los primeros se utilizarán en los procesos siguientes, mientras que el tallo formará parte de los desperdicios.

B.- FREÍDO: Para alcanzar la producción diaria de mole se utilizarán 20 kilogramos de manzana y 10 kilogramos de Plátano Macho, donde la primera se lavará con agua y solución desinfectante, se cortaran en trozos transversales de modo que se facilite el freído.

C.- TOSTADO: Para la preparación de 230 kilogramos de mole tendrán que tostarse en el siguiente orden las siguientes materias primas:

¹ MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD. Secretaría de Salud- Dirección general de Calidad Sanitaria de bienes y servicios. México 1999. Segunda reimpresión. 60 pp.

MATERIA	CANTIDAD
1. CHILES DESPEDAZADOS	65.858 Kg.
2. AJONJOLÍ	20.000 Kg.
3. ALMENDRA	10.000 Kg.
4. TOMILLO	.958 Kg.
ORÉGANO	1.437 Kg.
AJO	2.395 Kg.
5. SEMILLAS DE CHILES	7.748 Kg.

E.- MOLIENDA: Después del paso anterior, se muelen todos y cada uno de los ingredientes por separado, ya tostados y freídos, de los cuales se obtiene una masa homogénea por cada ingrediente.

F.- COCCIÓN: Este paso se lleva a cabo en varias etapas:

Se fríe el chile con grasa(manteca), este freído deberá realizarse en una primera etapa, para después añadir las especias molidas para una segunda etapa, en una última etapa se agregan el azúcar y el chocolate, para el termino de su cocción. (2 horas total)

El gerente de producción será el encargado de control de calidad y de la revisión final, verificará por muestreo el mole, para revisar color, sabor, homogeneidad de la consistencia del mismo. Así mismo se utilizarán los servicios del Laboratorio Químico el cual realizará las pruebas tanto físico-químicas, como microbiológicas de acuerdo a lo que establece la NXM-F-422-1982².

PROCESO 4.- ENVASADO: La maquina envasadora llena los frascos, evitando la entrada de aire al interior del frasco, lo que daría lugar a la alteración del producto por la introducción de bacterias o microorganismos que siempre se hallan en el ambiente, dado que el envasado será en caliente para favorecer el envasado al vacío, un supervisor de calidad verificará el correcto envasado. Posteriormente se taparán los frascos, manualmente, para que puedan ser esterilizados por presión.

PROCESO 5.- ETIQUETADO: En la misma área de envasado, automáticamente se etiquetan frascos y se guardan en cajas para su fácil manejo.

PROCESO 6.- EMBALAJE: Permitirá poner nuestro producto en condiciones optimas para transportarlo, al guardarlo en cajas para transportarlo al área de almacén de productos terminados.

² En el anexo 11 de este capítulo podemos observar las especificaciones tanto físicas, químicas y microbiológicas que debe cumplir el mole de acuerdo a lo que establece la Norma Mexicana NMX-F-422-1982. "PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA USO HUMANO - ALIMENTOS REGIONALES-MOLE Y SUS VARIEDADES"

5.1.3. DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

La distribución en la planta aspira a lograr una disposición del equipo y el área de trabajo que sea más económica para la operación a que se destina, que sea segura y satisfactoria para los empleados.

La distribución de esta, tendrá como objetivo la disposición productiva de personal, materiales, maquinaria y servicios auxiliares que llegue a fabricar un producto a un costo suficientemente bajo para venderlo con beneficio en el mercado en competencia.

La distribución en planta tiene como directriz la distribución por producto o línea ya explicado, que puede observarse en el cuadro **anexo 12** de este mismo capítulo, en donde se muestra detalladamente el plano de la planta.

5.2. LOCALIZACIÓN Y CAPACIDAD DE LA PLANTA.

5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN

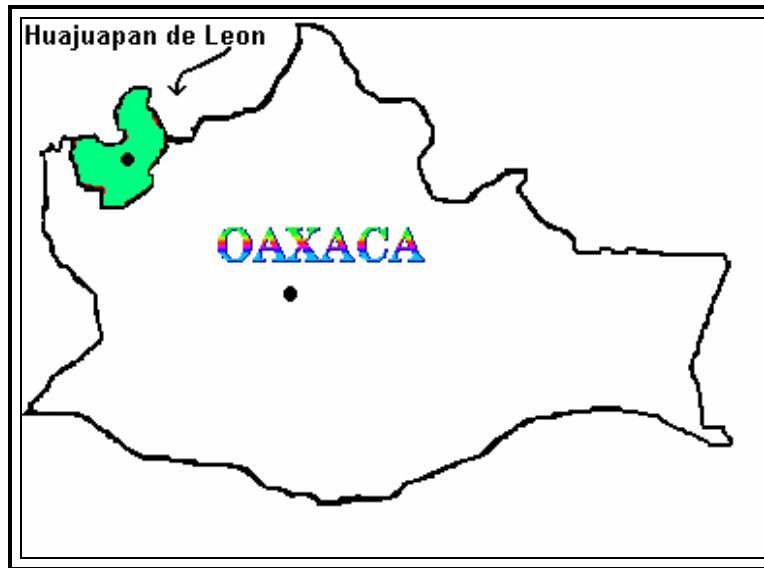
La planta estará localizada en el estado de Oaxaca (Macrolocalización), en el capítulo I se mencionan con claridad las características geográficas, geopolíticas, climáticas, etc., las cuales describen la macrolocalización de nuestro proyecto mostrado en el siguiente mapa.

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.



La Microlocalización de nuestra empresa estará localizada en la ciudad de Huajuapán de León, las razones planteadas para la realización de este proyecto en esta ciudad se describen con detalle en el capítulo I, en el cual se define su ubicación geográfica, clima, vegetación, el sector agroindustrial, así como las razones para invertir e instalar la planta en Huajuapán.

MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.



5.2.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA

Cuando nos referimos al tamaño óptimo de una unidad de producción, estamos hablando de su capacidad instalada, la cual se expresa en unidades de producción por año.

Ahora bien, existen dos condicionantes básicas para definir el tamaño óptimo de producción que son la demanda y la disponibilidad de insumos y/o materias primas, de acuerdo a Baca Urbina (1998), existen otras variables que determinan el tamaño como son, disponibilidad de tecnología existente, disponibilidad y monto máximo de recursos financieros, disponibilidad de mano de obra calificada, por lo que consideramos importante analizar cada uno de éstos factores que nos ayudaran a determinar el tamaño óptimo.

DEMANDA: Es el principal factor condicionante para determinar el tamaño óptimo, a partir de esta se establecerá un programa de producción en el cual se explicará detalladamente.

MATERIAS PRIMAS Y/O INSUMOS: Este factor influye directamente, ya que si estos son suficientes se podrán elaborar la cantidad de productos demandados, cabe señalar que para la elaborar el mole las materias primas son de tipo comercial y de fácil accesibilidad al adquirirse en el mercado local o bien con proveedores de los estados vecinos principalmente del estado de Puebla.

TECNOLOGÍA EXISTENTE: Para la elaborar mole la tecnología, puede adaptarse a las condiciones de demanda, por lo que este caso la tecnología no limitara el tamaño óptimo, ya que está, no estará especializada para tal fin si no más bien se adaptará a las condiciones requeridas para elaborar el mole.

EL MONTO DE INVERSIÓN: En este caso, sabemos que siempre los recursos son escasos más sin embargo existen fuentes de financiamiento que apoyan principalmente las exportaciones como lo es BANCOMEXT el cual es un organismo público que apoya el sector exportador en México, ahora si añadimos a esto el entusiasmo de personas conocedoras de este proyecto radicadas en Estados Unidos quienes están dispuestos a invertir sus ahorros de años de trabajo, quienes son muy optimistas ante esta posibilidad, consideramos descartar el financiamiento como limitante para determinar el tamaño óptimo.

MANO DE OBRA CALIFICADA: Este factor determinaría las capacidades de producción si no existieran elementos conforme a los requerimientos del proyecto, en la región existe mano de obra calificada, por lo que no será factor limitante para la producción.

Existen 3 capacidades dentro de un equipo³:

CAPACIDAD DE DISEÑO: Es la tasa de producción de artículos estandarizados en condiciones normales de operación, es decir la capacidad sobre la que fue diseñada, es decir 250 kilogramos de mole diarios en un turno de 8 horas.

CAPACIDAD DE SISTEMA: Es la producción máxima de un artículo específico que el sistema de trabajo y máquinas puede generar en forma, para efectos de nuestro proyecto consideramos que la capacidad del sistema será un 5% menor por considerar que los tiempos muertos disminuirán la producción en ese porcentaje, es decir, a una producción de 237.5 kilogramos de mole diarios.

PRODUCCIÓN REAL: Es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presenten en la producción y venta del artículo. Consideramos que la producción real serán un promedio de 230 kilogramos de mole diarios, es decir aproximadamente 1000 productos producidos diariamente.

5.2.3. REQUERIMIENTOS Y CAPACIDADES DE EQUIPO

El equipo a instalar deberá cumplir con proceso de 230 kilogramos diarios de mole ya procesado y así cumplir con una demanda de 1000 frascos o productos terminados. El establecimiento de la maquinaria necesaria para la elaboración de mole, se plantea en este apartado, el cual será el siguiente:

³ Baca Urbina G. "EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN". Mc Graw Hill. México 1998 Pág. 90

REQUERIMIENTOS DE EQUIPO POR PROCESO

PROCESO	TIPO DE TAREA	REQUERIMIENTO EN MAQUINARIA
1. Recepción De Materias Primas	Manual	Montacargas o diablos de carga
2. Análisis De Materiales	Manual	Recipientes capacidad de 20 a 40 litros
3. Proceso De Manufactura		
Despedazado	Manual	Mesa larga 3 m largo por 1.5 m ancho. Recipientes capacidad de 20 a 40 litros Máquina pesadora o Báscula Industrial
Freído	Semiautomática	Freidor o Sartén Freidor con capacidad mínima 20 kilogramos. Recipientes capacidad de 20 a 40 litros
Tostado	Semiautomática	Máquina de tostado o tostadora capacidad mínima de tostado 30 Kg. Recipientes capacidad de 20 a 40 litros
Molienda	Semiautomática	Molino de Semillas o granos, capacidad mínima 20 Kg. Recipientes capacidad de 20 a 40 litros
Cocción	Semiautomática	Máquina de cocción con capacidad de 250 kilogramos, necesita cocer con ayuda de una manija que haga girar o mover constantemente el producto que se esta procesando, para evitar se quemé.
4. Envasado	Semiautomática	Autoclave para esterilizar por presión (1000 frascos diarios) Máquina llenadora de Frascos(1000 frascos de 230 gr. diarios)
5. Etiquetado	Manual	Mesa larga 3 m largo por 1.5 m ancho. Máquina codificadora de tapas metálicas o sello.
6. Embalaje	Manual	Sellador adhesivo para pegar cajas. Mesa larga 3 m largo por 1.5 m ancho.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

5.2.4. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.

La producción de mole oaxaqueño esta basada en las capacidades de producción de la empresa así como lo que demanda el mercado, en base a estos dos factores establecimos el siguiente programa de producción.

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MOLE OAXAQUEÑO

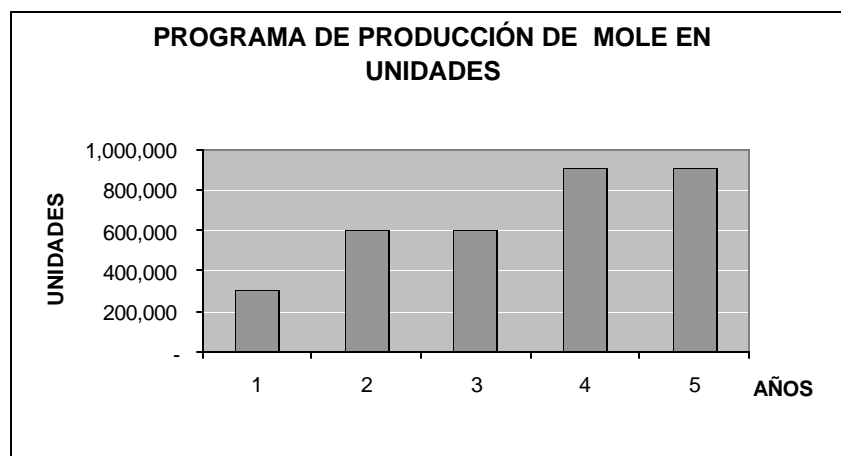
AÑO	PRODUCCIÓN DE MOLE EN UNIDADES	DEMANDA DE MOLE EN UNIDADES	% DE DEMANDA CUBIERTA
1	303,000	15,217,529	1.99%
2	606,000	15,856,665	3.82%
3	606,000	16,522,645	3.66%
4	909,000	17,216,596	5.28%
5	909,000	17,939,693	5.06%

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.

Como se observa la producción de mole para el segundo año se duplica dado que se aumentara la producción a 2 turnos, ya que consideramos penetrar con un volumen bajo y dado el impacto de la publicidad en el exterior pretendemos que la demanda de nuestro producto crezca de modo que para el segundo año empiece a posicionarse nuestro producto con éxito, para que para los años 4 y 5 laboremos con tres turnos.

La demanda para el primer año fue tomada de la estimación por el método de agotamiento de mercado en unidades, la proyección para los siguientes años se establecieron de acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda potencial, por lo que el porcentaje que abarcamos es de casi el 2 % para el primer año para que en cinco años abarquemos un 5.1 %.

El siguiente gráfico permite visualizar el crecimiento de la producción a lo largo de la vida del proyecto.



5.3. ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA.

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Para instalar la maquinaria que elabore mole oaxaqueño se requiere de un diseño o selección de máquinas, en la que consideramos los siguientes aspectos:

- 1) La máquina debe ser fácil de instalar, operar, dar servicio y reparar; y
- 2) Se debe suministrarse con mecanismos de seguridad para prevenir problemas onerosos a causa de una operación inapropiada.

Así mismo en el diseño consideramos prioritario que los controles de encendido y apagado permitan apagar la máquina rápidamente, de ser posible, se estableció la conveniencia en el diseño que permita el operador se sienta con comodidad.

También se pensó en determinar la maquinaria de modo que no variará mucho el sabor para lo cual se estableció un conjunto de variables que determinan el sabor del mole, algunos factores tienen que adaptarse de acuerdo a nuestro producto, establecidos en **anexo 13** de este mismo capítulo.

El equipo mínimo para la elaboración de mole se describe a continuación, de acuerdo con cada una de las etapas del flujo de la producción y su costo es el siguiente:

HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE MOLE.

HERRAMIENTA	CANTIDAD	PRECIO*	TOTAL
Diablito de carga 100 Kg.	5	\$ 289	\$ 1,447
Mesa larga 3 m largo por 1.5 m de ancho	3	\$ 2,783	\$ 8,349
Recipiente metálico esmaltado 40 lt c/u	15	\$ 69	\$ 1,035
Herramientas varias**		\$ 34,500	\$ 34,500
Estantes	10	\$ 220	\$ 2,200
TOTAL			\$ 47,531

*Los precios mostrados incluyen IVA .

**Las Herramientas varias incluyen herramientas necesarias para el mantenimiento de las máquinas

MAQUINARIA NECESARIA PARA ELABORACIÓN DE MOLE

MAQUINARIA	PRECIO
FREIDOR Marca POLI, modelo FRG-2, tipo de baches de 1 X 1 X 0.5 metros, construido de acero inoxidable T-304, bases de acero al carbón, con calentamiento por medio de gas, temperatura controlada, equipado con canastilla y charola para escurrir.	\$ 77,625
TOSTADORA Tostadora MOREN modelo TCM-15, carga de 15 Kg. ingredientes crudos, Rendimiento por hora 45 Kg. Motor de 1.5 C.F, calentamiento por medio de gas, consta de termómetro, calador, piloto de seguridad.	\$ 52,325
MOLINO Molino PULVEX modelo PULVEX 200, Rendimiento 20-50 kilogramos / hora, molienda de productos alimenticios y cereales, motor 3.5 C.F. Medidas 1230 x 620 x 2440 mm.	\$ 57,500
MARMITA FIJA Marca POLINOX, modelo MAVF-1, con capacidad para 250 L, construidos su interior y doble fondo de acero inoxidable T-304, diseñada para trabajar a un presión de 2.1 Kg/cm ² , con entrada y salida para vapor, niple para el producto, copie para condensados y bases tubulares de acero al carbón con bridas para anclarse al piso.	\$ 38,410
JUEGO DE CONTROLES PARA LA MARMITA 1 Filtro, 1 Manómetro, 1 Válvula de seguridad, 1 Válvula para entrada de vapor, 1 Trampa para condensados tipo cubeta invertida, 1 Válvula de cierre rápido con interior de acero inoxidable y teflón para descarga, Conexiones y accesorios para su instalación	\$ 16,675
AGITADOR RASPADOR Marca POLINOX, construido de acero inoxidable T-304 de alta resistencia para trabajo pesado, para la marmita anterior, provisto de tensores para los raspadores y propalas invertidas para un mejor mezclado. Raspadores auto ajustable de teflón para evitar que se pegue el producto, con motor eléctrico 0.5 HP.	\$ 52,497
LLENADORA AUTOMÁTICA DE PISTON Marca MAPISA FRINGS, modelo LL-4.5, de un pistón, para llenar productos semilíquidos en envases con capacidades hasta 1000 ml que pueden variar únicamente cambiando los cilindros y pistones para manejar las medidas que se requieran. Tolva cónica de acero inoxidable con capacidad para 40 L y boquilla de descarga a los envases que se van a manejar. Todas las partes que entran en contacto con el producto construidas en acero inoxidable y materiales no tóxicos, para su funcionamiento cuenta con motor eléctrico trifásico de 0.5 HP.	\$ 177,330
AGITADOR EMPUJADOR Instalado en el interior de la tolva, para ayudar al desplazamiento del producto dentro del envase.	\$ 30,291
AUTOCLAVE PARA ESTERILIZAR POR PRESIÓN. Autoclave cilíndricas verticales Marca Polinox, Modelo AUVV-1, Tapa brindada, abatible, con cierre hermético mediante tonillos basculantes, canastillas interiores para esterilizar todo tipo de envases, rígidos o flexibles.	\$ 26,680
BASCULA INDUSTRIAL PARA PESAR INGREDIENTES Bascula Industrial TOR-REY. Bascula Multifunción, modelo EQM-2007400. Corriente Eléctrica 110 v/60 Hz.	\$ 14,145
TOTAL	\$ 543,479
PROVEEDORES: POLINOX S.A. DE C.V.	

Los precios ya incluyen IVA. Octubre 2001.

ADQUISICIÓN DEL TERRENO

Se propone un terreno de que mide 864 metros cuadrados, esto en base a las necesidades en obra civil, el cual tiene un costo aproximado de **\$ 151,972.**⁴

OBRA CIVIL

La construcción de la Obra Civil y el equipamiento de la planta comprende las principales Áreas:

A).ÁREA DE PRODUCCIÓN: Esta área estará diseñada especialmente para la producción de mole y se subdividirá principalmente en los siguientes áreas:

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	ÁREA (m ²)
ALMACÉN DE MATERIAS PRIMAS	78 m ²
DEPOSITO DE MERMAS Y DESPERDICIO	16 m ²
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	20 m ²
PROCESADO	162 m ²
ALMACÉN DE PRODUCTOS TERMINADOS	60 m ²

B). ÁREA ADMINISTRATIVA: Esta área comprende todos aquellos espacios necesarios para el funcionamiento organizacional de la empresa:

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	AREA (m ²)
OFICINAS ADMINISTRATIVAS (2)	12 m ² c/u
SALA DE JUNTAS Y CAPACITACIÓN	16 m ²
RECEPCIÓN Y PERSONAL AUXILIAR	30 m ²
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	15 m ²
VESTIDORES HOMBRES Y MUJERES (2)	8 m ² c/u
BAÑOS HOMBRES Y MUJERES (2)	8 m ² c/u

C). ÁREA DE MANIOBRAS.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	ÁREA (m ²)
ÁREA DE CARGA Y DESCARGA DE MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS TERMINADOS	216 m ²

D). ÁREA PARA ESTACIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	ÁREA (m ²)
ÁREA PARA ESTACIONAMIENTO DE AUTOS DEL PERSONAL	24 m ²

F.) ÁREA DE VIGILANCIA

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	ÁREA (m ²)
CASETA DE VIGILANCIA	6 m ²

⁴ El costo del terreno fue calculado de acuerdo a los costos promedio por metro cuadrado de los terrenos para uso industrial en zonas suburbanas en el estado de Oaxaca.

La obra civil tiene un costo aproximado de **\$ 848,995** pesos, en la cual todas las áreas y principalmente el área de producción esta diseñada en base a lo que establecen las Practicas de Higiene y Sanidad. Estas se observan detalladamente en el plano de la planta anexo 12.

MOBILIARIO Y EQUIPOS

Esta empresa realizara inversiones en los siguientes equipos, necesarios para el funcionamiento de la organización los cuales se detallan a continuación:

EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO QUE MUESTRA LA INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIOS UNITARIOS ¹	TOTAL
ARCHIVO DE MESA ARCHIVEROS LATERALES	ARCHIVO DE MESA ARCH LAT. 4 GAVETAS SERIE 400 NEGRO	5	\$ 99	\$495
COPIADORA	COPIADORA XEROX XC356	4	\$ 3,849	\$15,396
MAQUINA DE ESCRIBIR	OLIVETTI ET -1250MD PROFESIONAL	1	\$ 3,999	\$3,999
SUMADORA	SUMADORA OLIVETTI CA 080	2	\$ 3,799	\$7,598
ESCRITORIO EJECUTIVO FACETS	SUMADORA OLIVETTI CA 080	5	\$ 319	\$1,595
	* DISEÑO EUROPEO CONTEMPORÁNEO * CONSTRUCCIÓN SÓLIDA Y DURABLE * TERMINADO EN MELAMINA COLOR MAPLE * MEDIDAS: ALTO 74.2 X PROFUNDO	5	\$ 2,799	\$13,995
ESCRITORIO PARA COMPUTADORA	FABRICADO EN MDF DE 18 MM, TERMINADO EN COLOR MAPLE TUBO DE ACERO EN COLOR PLATA, 4 RUEDAS DE ALTA RESISTENCIA . - MEDIDAS: ANCHO: 80 X PROF. 60 X	3	\$ 999	\$2,997
FAX	FAXPHONE CANON PAPEL BOND F2100	1	\$ 2,399	\$2,399
GABINETE	GABINETE DE MADERA SAUDER 4 REPISAS PMSTELE	1	\$ 2,599	\$2,599
MATERIAL DE OFICINA	DESCRITA EN EL CUADRO ANEXO	1	\$ 3,578	\$3,578
SILLA SECRETARIAL	MANUAL GRIS OFISA * AJUSTE MANUAL DE ALTURA. * ASIENTO GIRATORIO.	5	\$ 299	\$1,495
SILLA APILABLE	* ESTRUCTURA CROMADA CON ASIENTO Y RESPALDO DE VINIL * SIN BRAZOS PARA FACILITAR SU ALMACENAMIENTO	20	\$ 279	\$5,580
				\$ 61,726

FUENTE: OFFICE DEPOT DE MÉXICO S.A.

AGOSTO DE 2001

¹ Los precios mostrados son en Pesos Mexicanos e incluyen IVA

EQUIPO DE COMPUTO

CUADRO QUE MUESTRA LA INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTO

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIOS UNITARIOS ¹	TOTAL
COMPUTADORA PRESARIO 4110LA	PROCESADOR INTEL CELERON 800 MHZ MEMORIA RAM DE 128 MB DISCO DURO DE 20 GB UNIDAD DE CD-ROM 48X MODEM INTERNO DE 56 KBPS MONITOR DE 15" WINDOWS MILLENIUM, WORKS, MONEY	2	\$8,299	\$16,598
COMPUTADORA PRESARIO 5122LA	PROCESADOR INTEL PENTIUM III 1 GHZ MEMORIA RAM DE 128 MB DISCO DURO DE 40 GB UNIDAD DE DVD-ROM UNIDAD DE CD REESCRIBIBLE MODEM INTERNO DE 56 KBPS TARJETA DE RED 10/100 BASE T ETHERN MONITOR DE 15" WINDOWS MILLENIUM, WORKS, MONEY	1	\$12,999	\$12,999
MULTIFUNCIONAL HP OFFICEJET 725	MULTIFUNCIONAL HP OFFICEJET 725 MULTIFUNCION HP OFFICEJET 725 IMPRESORA DE INYECCION DE TINTA VELOCIDAD DE IMPRESIÓN: 5PPM NEGRO Y 2 PPM COLOR IMPRESIÓN DE CALIDAD FOTOGRÁFICA ENVÍO Y RECEPCIÓN DE FAX A COLOR TRANSMISIÓN DE FAX 6 SEG POR PAGINA ESCANER A COLOR DE 300 DPI CONSUMIBLE: CARTUCHO HP 51645A	1	\$3,999	\$3,999
IMPRESORA LASER	IMPRESORA LASER BROTHER HL 1240 LASER	1	\$3,999	\$3,999
				\$37,595

FUENTE: OFFICE DEPOT DE MÉXICO S.A.
AGOSTO DE 2001

¹ Los precios mostrados son en Pesos Mexicanos e incluyen IVA

EQUIPO AUXILIAR
CUADRO QUE MUESTRA LA INVERSIÓN EN EQUIPO AUXILIAR

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TELEVISOR *	TAMAÑO EN PANTALLA 16 "	1	\$ 3,499	\$ 3,499
TV PHILIPS 26LW59222126	CONTROL REMOTO POTENCIA DE SONIDO (2 X 3 WATTS)			
VCR VIDEO *		1		
VCR SONY SLV X6 HI-FI	NUMERO DE CABEZALES 6 CONTROL REMOTO SONIDO (HI-FI STEREO)		\$ 1,709	\$ 1,709
MINICOMPONENTE	SISTEMA AM / FM	1	\$ 2,179	\$ 2,179
DAEWOO 524M	GRABADORA Y REPRODUCTORA DE CASSETE REPRODUCTOR DE CD CONTROLO REMOTO			
PROYECTOR DE ACETATOS	PROYECTOR DE ACETATOS APOLLO HORIZONTAL 15000	1	\$ 2,399	\$ 2,399
PIZARRÓN	PIZARRÓN BLANCO 90-120 CM.	1	\$ 539	\$ 539
TOTAL EQUIPO AUXILIAR				\$ 10,325

FUENTE: OFFICE DEPOT DE MEXICO SA.

* PRECIOS COTIZADOS EN ELEKTRA S.A.

AGOSTO 2001

Los precios mostrados son en pesos mexicanos e incluyen IVA

INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial corresponde al conjunto de activos fijos y diferidos necesarios para poner en marcha la organización, así como recursos necesarios para la operación de la empresa como son efectivo e inventarios los cuales permitirán la operación del proyecto.

La inversión en activos fijos se refiere a los bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con funciones de producción, comercialización y distribución, las cuales se ven en el cuadro adjunto y son; terreno, obra civil, la maquinaria necesaria para elaborar mole, equipos de oficina, de computo y auxiliar, la herramienta necesaria para el mantenimiento de las maquinas y los gastos propios de instalación.

La inversión en activos diferidos esta integrada por todas las erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, desde su ejecución y puesta en marcha, y principalmente comprende los gastos por la constitución jurídica, la capacitación del personal y los gastos preoperativos (registros, solicitudes, y contratos) necesarios para el funcionamiento de la empresa.

La inversión en el Capital del trabajo y se refiere a los recursos requeridos por la empresa para operar en condiciones normales, es decir, pagar nominas, compromisos con proveedores, gastos de comercialización etc. por el transcurso de dos meses de operaciones normales de la empresa, así mismo se consideran los bienes del activo circulante inicial del proyecto, los rubros principales son: los costos de producción, los gastos de administración y de venta.

A continuación mostramos el cuadro que muestra la inversión total del proyecto.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS .S.A."
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA PARA EL INICIO DE OPERACIONES
 (EN PESOS CONSTANTES)

CONCEPTOS DE INVERSIÓN	IMPORTE ORIGINAL	IVA	TOTAL
INVERSIÓN FIJA			
ADQUISICIÓN DEL TERRENO	\$ 151,972	\$ -	\$ 151,972
OBRA CIVIL	\$ 738,256	\$ 110,738	\$ 848,995
EQUIPO DE PROCESO	\$ 472,590	\$ 70,889	\$ 543,479
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 32,691	\$ 4,904	\$ 37,595
EQUIPO DE OFICINA	\$ 53,675	\$ 8,051	\$ 61,726
EQUIPO AUXILIAR	\$ 8,978	\$ 1,347	\$ 10,325
HERRAMIENTA	\$ 41,332	\$ 6,200	\$ 47,531
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 51,395	\$ 7,709	\$ 59,104
SUBTOTAL	\$ 1,550,889	\$ 209,838	\$ 1,760,727
INVERSIÓN DIFERIDA			
CONSTITUCIÓN JURÍDICA	\$ 5,000	\$ 750	\$ 5,750
CAPACITACIÓN PERSONAL	\$ 22,916	\$ 0	\$ 22,916
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 37,474	\$ 5,621	\$ 43,095
SUBTOTAL	\$ 65,390	\$ 6,371	\$ 71,761
CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
MATERIAS PRIMAS Y MAT. AUX.	\$ 430,706	\$ 64,606	\$ 495,312
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	\$ 127,504		\$ 127,504
GASTOS GENERALES	\$ 42,743	\$ 7,543	\$ 50,286
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	\$ 60,664		\$ 60,664
GASTOS GENERALES	\$ 11,929	\$ 2,105	\$ 14,034
GASTOS DE VENTA			
PERSONAL DE VENTAS	\$ 33,728		\$ 33,728
GASTOS GENERALES	\$ 234,587	\$ 41,398	\$ 275,985
SUBTOTAL	\$ 941,861	\$ 115,652	\$ 1,057,512
INVERSIÓN INICIAL TOTAL			
	\$ 2,558,140	\$ 331,860	\$ 2,890,000

NOTAS:

Los gastos de instalación comprende los incurridos por asistencia técnica, pruebas de arranque, e instalación de máquinas.

La capacitación del personal operativo tendrá un costo de 2 semanas de salario.

Los gastos preoperativos comprenden los propios de registros ante el IMPI, AMECE, contrato de luz, teléfono, etc.

El capital de trabajo comprenden los requerimientos de 2 meses de operación.

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

La finalidad de un cronograma de inversiones o de instalación de equipo, es un diagrama de Gantt, en el cual se establecen tiempos de todas las actividades necesarias previas al arranque de operaciones de una empresa, en el siguiente cuadro se presenta el calendario de construcción de la obra civil y la instalación de equipos, el cual se muestra en la siguiente tabla que permitirá instalar en un periodo de 9 meses se llevará a cabo la construcción, e instalación de equipos.

CALENDARIO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA CIVIL Y LA ADQUISICIÓN E INSTALACIÓN DE EQUIPOS.

CONCEPTOS DE INVERSIÓN	PORCENTAJE DURANTE LOS MESES									
	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ADQUISICIÓN DE TERRENO	90%	10%								
OBRA CIVIL (EDIFICIO)		10%	20%	20%	40%	10%				
EQUIPO DE PROCESO					50%	30%	20%			
EQUIPO DE CÓMPUTO						10%	10%	80%		
EQUIPOS DE OFICINA						10%	30%	60%		
EQUIPO AUXILIAR Y HERRAMIENTA								100%		
ESTUDIO DE PREINVERSIÓN										
CONSTITUCIÓN JURÍDICA								80%	20%	
CAPACITACIÓN DE PERSONAL										100%
PUESTA EN MARCHA							10%	30%	60%	
CAJA Y BANCOS										100%
INVENTARIOS DE:										
MATERIAS PRIMAS										100%
PRODUCTO TERMINADO										100%

5.4. DISPONIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE MATERIA PRIMA.

Los materiales a utilizar para la elaboración del producto son las materias primas vistas en el siguiente cuadro, la forma de venta en el mercado es en la siguiente presentación:

CUADRO QUE MUESTRA LA PRESENTACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS

MATERIA PRIMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
ACEITE COMESTIBLE	GALONES	20	LT
AJO	CAJAS	10	KG
AJONJOLÍ	SACOS	20	KG
ALMENDRA	CAJA DE CARTÓN	22.68	KG
AZÚCAR	SACOS	50	KG
NUEZ	CAJA DE CARTÓN	10	KG
CANELA	SACOS DE PLÁSTICO	20	KG
CIRUELAS PASAS	CAJA DE CARTÓN	10	KG
CHILE ANCHO	PACAS DE YUTE	100	KG
CHILE GUAJILLO	SACOS DE YUTE	40	KG
CHILE MULATO	PACAS DE YUTE	100	KG
CHILE PASILLA	PACAS DE YUTE	100	KG
MANTECA	LATA	25	KG
MANZANA	CAJA DE CARTÓN	20	KG
ORÉGANO	SACOS	20	KG
PLÁTANO MACHO	PENCA	20-30	KG
SAL YODATADA	BULTO	50	KG
PEPITA SIN CÁSCARA	CAJA DE CARTÓN	40	KG
TABLILLA DE CHOCOLATE	CAJA DE CARTÓN	20	KG
TOMILLO	SACO	20	KG
UVA PASA	CAJA DE CARTÓN	10	KG

Estas materias primas son de fácil accesibilidad al encontrarse en mercados locales, en Oaxaca, nuestro vecino Puebla y la central de abastos en México, que es el centro de distribución más grande de nuestra materia prima para la elaboración del producto.

5.5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para proyectos de inversión Gitman Lawrence lo define como *"la deuda a Largo plazo, que proporciona los medios financieros para allegarse de recursos, la cual puede obtenerse con un préstamo a plazos negociado a través de una institución Financiera"*⁵

Para la puesta en marcha de este proyecto el financiamiento tendrá dos fuentes principales:

⁵ Gitman Lawrence "ADMINISTRACION FINANCIERA" Editorial Harla . México 1996.

1. FINANCIAMIENTO DEL SECTOR PÚBLICO: Es el financiamiento a través de BANCOMEXT, el cual es una institución que apoya las exportaciones, en este caso dentro de las modalidades de financiamiento existe una modalidad la cual adoptaremos "El crédito para proyectos de inversión", definido como el monto de los recursos financieros que Bancomext presta a las empresas para desarrollar nuevos proyectos, ampliar o modernizar los ya establecidos, de acuerdo a los siguientes términos y condiciones específicos:

TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CRÉDITO A LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Destino:	Financiar proyectos de nueva creación, la ampliación o modernización de empresas en marcha.
Tipo de Crédito:	Refaccionario o Simple.
Plazos y periodos de amortización	Hasta 10 años y se establecen en función a los flujos de ingresos esperados del proyecto. Para plazos superiores, sin exceder de 20 años, se analizará caso por caso. Las amortizaciones de los créditos, se realizan en forma mensual, trimestral, semestral o anual, con base en dichos flujos.
Porcentaje de financiamiento:	Tratándose de proyectos de nueva creación, Bancomext podrá financiar hasta el 50% del monto total a invertir o hasta el 85% del valor del proyecto en el caso de ampliaciones y/o modernizaciones de empresas en marcha. La parte no financiada deberá ser aportada por los accionistas con recursos frescos en forma previa a la disposición del crédito. No serán financiadas partidas intangibles, ni la compra de terrenos.
Garantías:	Las propias del crédito e hipoteca civil y/o hipoteca industrial y/o garantía fiduciaria sobre bienes propios o de terceros. La cobertura será como mínimo de 2 a 1 y para su cálculo deberá excluirse el valor de las partidas intangibles.
Mecanismos de Disposición:	Para disponer de los recursos, una vez autorizado y contratado el crédito, será preciso presentar solicitud de Carta de Crédito Irrevocable de importación o Solicitud de Pago Directo al Proveedor (PDP), o relación de gastos previstos y/o facturas de los bienes adquiridos. Es importante destacar que para este tipo de créditos Bancomext solicita la supervisión, durante el proceso, de las obras e inversiones que se realicen a través de la contratación de un supervisor designado por Bancomext, cuyos costos corresponderán al acreditado.

2. FINANCIAMIENTO DE INVERSIONISTAS (PRIVADO)

El financiamiento a través de inversionistas privados, algunos ya interesados por las posibilidades que brinda la comercialización y venta en Estados Unidos de mole. Este monto tendrá que ser el 50% de la inversión total.

En el siguiente cuadro se describe la estructura de financiamiento para el proyecto:

FUENTE	RECURSOS	% FINAN.
PROMOTORES DEL PROYECTO	\$ 257,000	8.9%
APORTACIÓN DE INVERSIONISTAS	\$ 1,316,500	45.6%
BANCOMEXT	\$ 1,316,500	45.6%
TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$ 2,890,000	100.0%

En esta estructura de financiamiento corresponde a los promotores del proyecto 8.9% de aportación, entendiéndose como promotores las personas ya conocedoras del proyecto quienes están dispuestas a aportar dichos recursos.

La aportación de inversionistas serán aquellos que surjan a través del convencimiento y presentación del proyecto.

5.6. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La implantación y puesta en marcha de una empresa de transformación en muchas de las ocasiones tiene efectos sobre un medio sensible que impacta a toda una comunidad, esto es lo que se le conoce como impacto ecológico, hoy la ley exige una evaluación que englobe como los proyectos pueden afectar a todos los humanos, animales y vegetales. Dicha ley es denominada "Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente" (LEEPA)⁶.

La evaluación tendiente a la realización de este proyecto implica analizar el impacto ambiental, es decir que tanto se modificará el ambiente por la acción o puesta en marcha de esta empresa.

La ley antes mencionada establece que la mejor forma de prevenir las causas que generan desequilibrio ecológico es prevenirlas. En este caso los posibles contaminantes, serán:

- Aguas residuales, generadas por el uso diario de funciones operacionales, las cuales consideramos no representan un peligro de contaminación al medio ambiente dado que el uso del agua se limitará a la usada en la

⁶ SEMARNAP "LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE" Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca. México 1997.

limpieza de algunas materias primas (lavado de manzanas), así como para la limpieza de utensilios y mantenimiento de la planta.

- Desperdicios orgánicos e Inorgánicos de las Materias Primas representan de modo mínimo un peligro dado que en el caso de los desperdicios orgánicos son biodegradables; en el caso de los desperdicios inorgánicos que serán principalmente papel, plástico y cartón o embalajes de las materias primas las cuales son reciclables.
- Humo, consideramos que no representará un foco de contaminación dado que no se utilizaran calderas o fogones que generen contaminación en el aire de la ciudad.

Por lo que la evaluación del impacto ambiental permite concluir que éste proyecto no afectará el medio ambiente de la ciudad de Huajuapán.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional tiene como objetivo, determinar los aspectos organizacionales más importantes para la implantación o puesta en marcha del proyecto, la filosofía empresarial que adaptaría la empresa como parte de su planeación estratégica, las políticas y cada uno de los trámites a realizar para su puesta en marcha.

Para alcanzar este objetivo partimos de un programa estratégico que permita desarrollar tanto recursos humanos como materiales de la empresa en marcha, para así lograr su crecimiento a través del establecimiento de los siguientes puntos :

- 1.- FILOSOFÍA DE NUESTRA ORGANIZACIÓN: En la cual identificaremos la misión, un credo de nuestra organización y las políticas que permitirán ser guía para la empresa.
- 2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Partiremos de un organigrama el cual será la base y estructura de la organización, después, definiremos cada una de las funciones de nuestro personal.
- 3.-ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL PERSONAL: Es decir a partir del análisis de la organización estableceremos un programa de desarrollo y capacitación.
- 4.- PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO: Nos referimos a los procedimientos para poner en funcionamiento nuestra organización, el marco legal que lo rige, la constitución legal, los trámites necesarios y estableciendo la denominación y monto social a establecer.
- 5.- UN DIA NORMAL DE OPERACIONES: Pretendemos dar a conocer como serían las actividades principalmente operativas de un día común de operaciones.

6.1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de una organización es una serie de datos sobre el carácter de la empresa, en este sentido tenemos que definir el carácter sobre el cual marchará nuestra organización, definiendo el cómo y hacia dónde queremos llevar nuestra empresa, y así, saber que lugar ocuparemos, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades, así mismo la relación que adoptaremos ante la sociedad.

6.1.1.MISIÓN

La misión de la empresa permitirá tener un propósito, una razón de ser, lo que dará el sentido y la guía para orientar las decisiones que deben tomarse.

"La empresa ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A. se propone la elaboración de mole oaxaqueño, enfocada a ofrecer al mercado hispano-mexicano radicado en California USA, un producto que permita al consumidor degustar un alimento

sabroso, con la confianza de consumir un alimento seguro y de calidad, llevando a su casa el autentico sabor de las tradiciones mexicanas".

La misión esta acompañada del siguiente credo:

- Crear un producto de Calidad, que permita dar satisfacción a nuestros clientes.
- Establecer un compromiso con cada uno de los sectores que ejercen influencia en la organización y que permiten su existencia:

Con los Accionistas: El compromiso con éstos es asegurar una rentabilidad financiera.

Con los Clientes: Con los clientes es ofrecer un producto sabroso, seguro, de calidad y que permita darle la confianza para adquirirlo una y otra vez.

Con la Sociedad: El compromiso con la sociedad es establecer los medios que permitan reactivar la economía de la población a través del establecimiento de nuevas fuentes de empleo.

Con el Personal: Nuestro compromiso es proveer los medios económicos necesarios que permitan darle la confianza de su supervivencia. Así mismo se proveerá de las mejores condiciones de seguridad y trabajo.

Así mismo cada una de las actividades de la organización estarán guiadas por la Amabilidad, Respeto y Confianza.

6.1.2. POLÍTICAS QUE REGIRÁN LA ORGANIZACIÓN

Las políticas sientan las bases sobre las cuales se regirá la organización se definen como *"las declaraciones generales o interpretaciones que guían el pensamiento de los gerentes en la toma de decisiones"*¹

A continuación establecemos las políticas generales que se adoptarán en la organización y que permitirán controlar las actividades de la misma:

1.- POLÍTICA DE CALIDAD EN LOS PROCESOS Y PRODUCTOS

El establecimiento de una política de calidad implica la implantación de un sistema de calidad, que se define como el conjunto de directrices, políticas y requisitos que debe reunir una empresa con objeto de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o proceso.

Los sistemas de calidad se diseñan para establecer y facilitar las tareas productivas de la empresa, mediante métodos relacionados con la rama productiva que permiten controlar, evaluar y resolver, de manera permanente, el

¹ Koontz, Harol. Heinz Wehrich. "ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN". Ed. McGraw Hill. México 1991. pp. 93.

proceso de producción y los problemas inherentes, involucrando en ello los aspectos directos e indirectos de la calidad.

Esta política consiste en que se cumplan las instrucciones de trabajo, se respeten las especificaciones técnicas del producto y se maneje con propiedad el producto terminado (en almacén y distribución), para que llegue al cliente en las condiciones pactadas. Así mismo se deberá promover y desarrollar en todos los niveles la conciencia de lo que es la calidad y a recordar constantemente la importancia de los clientes para la empresa. Es indispensable informar al personal que el producto fabricado con mala calidad repercutirá en altos costos económicos y de imagen empresarial.

Esta práctica de aseguramiento de calidad pretende cumplir con los siguientes pasos como son:²

- Controlar los procesos
- Reportes visibles
- Insistencia en el cumplimiento
- Autoridad para detener la producción
- Inspección 100%

2.- POLÍTICA DE ACEPTACIÓN DE SUGERENCIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS

Esta política consiste en permitir que el personal de cualquier mando sugiera a sus jefes inmediatos mejoras a los procesos en cualquier departamento, de tal forma que el empleado sienta la importancia que tiene al formar parte de la organización.

3.- POLÍTICA DE APOYO MUTUO ENTRE DEPARTAMENTOS

Esta política consiste en que todos los departamentos tienen la obligación de comunicación y apoyo entre los mismos, tomando en cuenta la importancia de trabajar por un mismo fin que se refleje en el éxito de la empresa y que económicamente impacte en los trabajadores.

4.- POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

Consiste en que la capacitación deberá aplicarse en todos y cada uno de los empleados de la organización, antes de su contratación y durante su estancia dentro de esta organización.

5.- POLÍTICA DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL ÁREA DE OPERACIONES

A través de esta política permitiremos lograr que el personal de operaciones cubra con los requisitos para las prácticas de buena higiene y sanidad.

Las políticas expuestas son de carácter general, ya puesto en marcha el proyecto cada área propondrá políticas adecuadas a la misma sin que estas modifiquen las de carácter general.

² Elementos clave para competir (calidad y productividad). Programa de Desarrollo Empresarial NAFIN. Editado por el ITAM. México 1992.

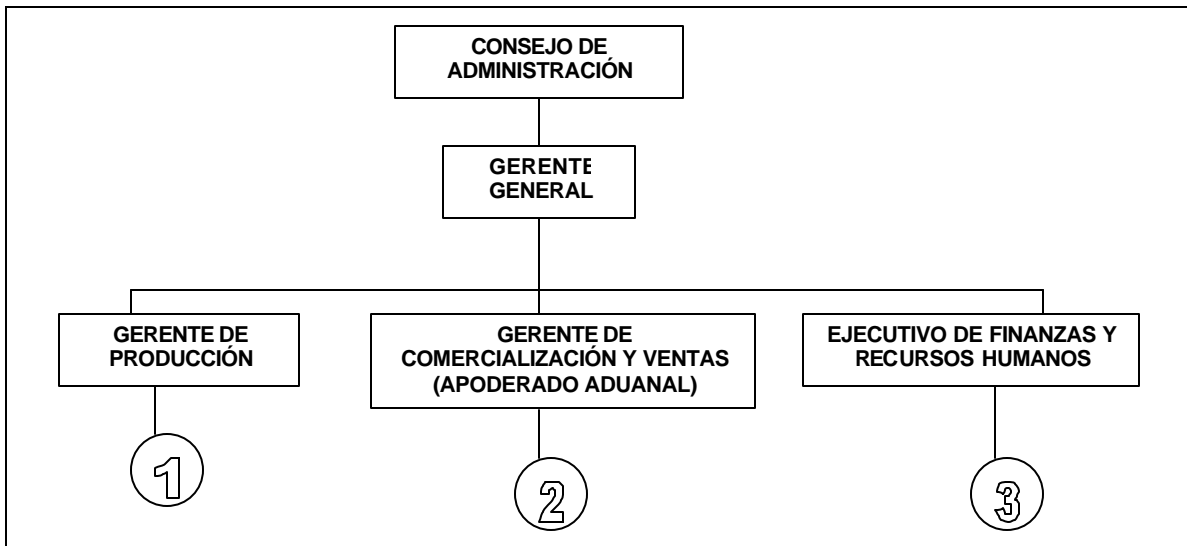
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de nuestra empresa tendrá un propósito; lograr las metas ya definidas de la organización y dado que nuestros recursos son escasos deben utilizarse eficazmente para que nuestra empresa prospere, utilizando recursos humanos; a) directos personal que labore en la organización, así como, b) externos, gente especializada que permita asesorar eficazmente la organización y que permitirá crear las bases de organización.

6.2.1. ORGANIGRAMA

Un organigrama lo define así Gómez Ceja (1999), como *"la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan en ellas, se representarán distintos niveles de autoridad, de mayor a menor jerarquía"*³.

Para nuestra organización partimos de un organigrama donde se señalan las principales áreas funcionales:

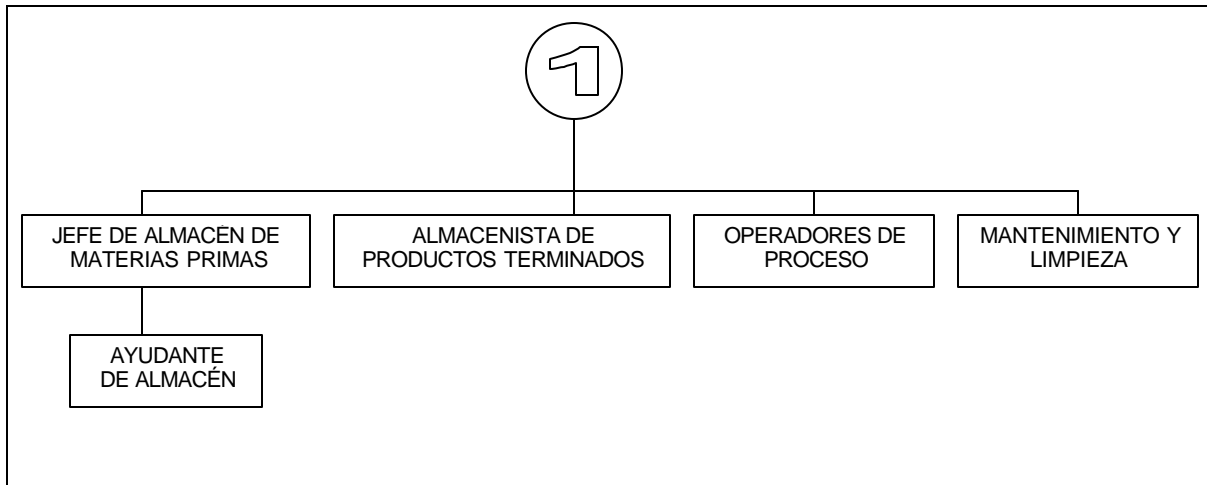


Las principales gerencias las describimos a continuación:

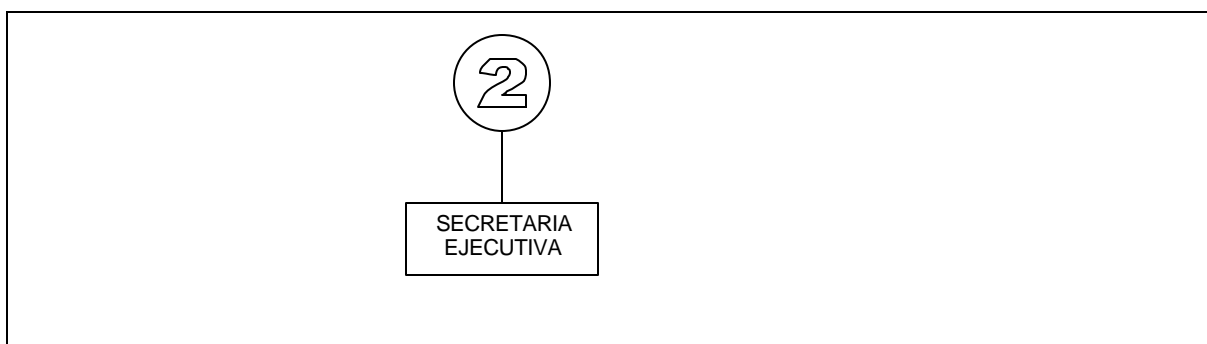
1.- GERENCIA DE PRODUCCIÓN: Comprende el proceso productivo que se llevará a cabo en la empresa, desde que ingresan los insumos (materia prima, materiales auxiliares, maquinaria, herramientas, personal) hasta que, mediante la conversión adecuada de todos, se obtiene un producto listo para su venta. El ciclo

³ Gómez Ceja, Guillermo. "PLANEACION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS". Mc Graw Hill / Interamericana. México 1997. 423 pp.

de producción comprende las siguientes actividades básicas: planeación de la producción, programación y administración de la maquinaria, materiales y mano de obra, no olvidando el control de calidad forzoso y haciendo uso de servicios auxiliares de Laboratorios Químicos que permitan reforzar las pruebas de calidad en el proceso.



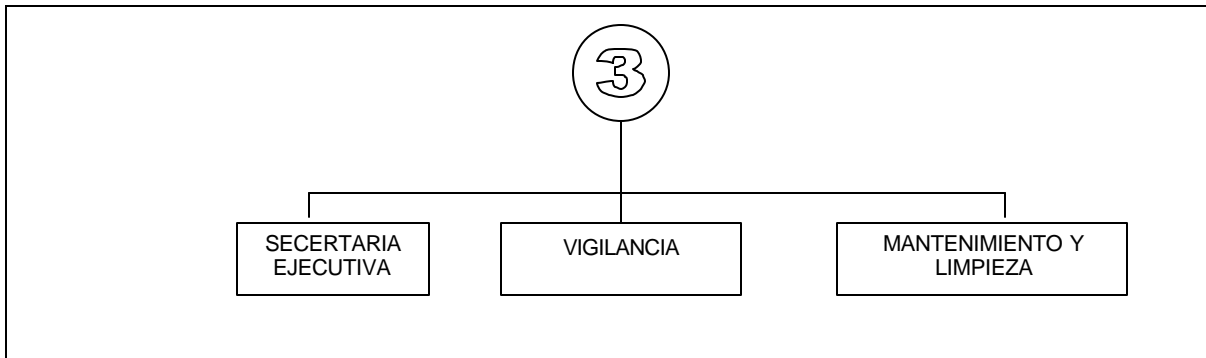
2.- GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (APODERADO ADUANAL). Es una de las fases principales en el desarrollo de ésta empresa, ya que representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener utilidades. En esta gerencia haremos uso de un apoderado aduanal quien forma parte integral de esta propuesta y su justificación ha sido expuesta en el capítulo IV.



3.- FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS. Estará a cargo un ejecutivo el cual puede ser pasante en contaduría pública, en administración de empresas o en ciencias empresariales, o bien con experiencia administrativa y contable sus funciones básicas serán:

1.- Las finanzas que comprenden las siguientes actividades primordiales; proveer los recursos monetarios adecuados, así como desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa; establecer y tener en funcionamiento una organización para la recopilación de datos, sobre todo financieros y de costos, con el fin de mantener informada a la empresa de los aspectos económicos de sus operaciones.

2.- Contratar y capacitar al personal idóneo y organizarlo para alcanzar la productividad óptima en el desempeño de sus labores.



6.2.2. FUNCIONES DEL PERSONAL

GERENTE GENERAL: Su función será de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades estratégicas, que permitirán el desarrollo de nuestra organización, él estará bajo las decisiones establecidas por el consejo de administración. Uno de los requerimientos básicos de esta persona será el de tener conocimientos en comercio internacional, así como requerimientos en el idioma inglés.

ASESOR JURÍDICO: Será contratado para auxiliar a la organización en asuntos legales.

ASESOR CONTABLE : Será el encargado básicamente de llevar la contabilidad de la empresa, así como asesorar la organización en aspectos contables.

GERENTE DE PRODUCCIÓN: Tendrá las siguientes funciones:

1. Organización de la producción.- Coordina los factores determinantes de la producción, la necesidad de entregar en fechas determinadas, la recepción de pedidos.
2. Dirección de la producción.- Fija y establece políticas funcionales de producción, planeación y control de la producción, y personal operativo, toma de decisiones y de medidas correctivas necesarias para la regulación del proceso productivo.
3. Control de la Calidad en la producción. - Supone el conocimiento completo y exacto de la situación de todos los materiales que se utilizan en el proceso productivo, aplicando una serie de pruebas y métodos que

permitan la obtención de un producto estandarizado y de calidad, estos básicamente análisis de materias primas, análisis de cada parte del proceso y análisis sensorial (apariencia, color y textura).

Esta persona tendrá una función muy importante, será guía en el proceso, deberá contar con estudios de Ingeniero Químico, o Ingeniero en Alimentos.

Esta persona tendrá a cargo el siguiente personal:

JEFE DE ALMACÉN DE MATERIAS PRIMAS: Sus funciones serán la adquisición, recepción y control de materias primas. Esta persona además de sus funciones realizará las compras de materias primas una vez que el stock mínimo así lo indique en coordinación con el gerente de producción, bajo condiciones de calidad, precio y tiempo.

Así como las actividades del control de inventarios, costos asociados (instalaciones de almacenaje, deterioro y obsolescencia), sistemas de control de inventarios (UEPS, PEPS, costo identificado, costo promedio), inventarios de seguridad, lotes económicos; perspectivas sobre precios futuros, tiempo de reabastecimiento y tránsito, lapso de los procesos, grado de integración al producto y política de servicios.

Por último la evaluación y selección de proveedores se realizará de acuerdo con su confiabilidad, servicios, ubicación, condiciones de venta, fechas de entrega, transferencias de derechos, descuentos en la compra, descuentos en la cantidad y descuentos por pronto pago.

Cabe hacer mención que esta persona deberá tener conocimientos y experiencia en manejo de Inventarios, y siempre tomará decisiones respecto a compras con el gerente de finanzas y recursos humanos respecto a el financiamiento que se puede obtener a través de los proveedores.

Por considerar que las actividades de esta persona serán varias, tendrá bajo su cargo una persona:

AYUDANTE DE ALMACÉN: Es el trabajador que controlará las entradas y salidas de materias Primas, productos, mercancías u otros artículos que se manejen en la bodega o almacén . Vigila el orden de las mercancías en los casilleros. Supervisa o hace las entregas de las mismas mediante la documentación establecida; lleva registros, listas y archivo de los movimientos ejecutados diariamente; hace reportes y relaciones de materiales faltantes.

ALMACENISTA DE PRODUCTOS TERMINADOS: Su función será la de controlar y mantener en buen estado los productos terminados, acomodarlos de modo que estén listos para ser cargados en el transporte que lo llevará a su lugar destino.

OPERADORES DE PROCESO PRODUCTIVO: Este personal estará formado por un grupo de 12 personas quienes participarán activamente en el proceso de producción, dado que se da en línea, estas personas estarán desarrollando cada una de las etapas del proceso en forma continua haciendo tareas manuales y semiautomáticas, apoyándose unos y otros bajo la organización y mando del gerente de producción.

Este personal y todo aquel que labore en esta área deberá cubrir los requisitos que mencionamos a continuación⁴:

- Usar ropa limpia y apropiada al tipo de trabajo que desarrolla, incluyendo el calzado.
- Lavar las manos y sanearlas antes de iniciar el trabajo, después de cada ausencia del mismo y en cualquier momento durante la jornada cuando puedan estar sucias .
- Mantener las uñas cortas, limpias y libres de pintura y esmalte.
- Usar cubreboca, asegurando que se cubre nariz y boca.
- Evitar cualquier contaminación con expectoraciones, mucosidades, cosméticos, cabellos, sustancias químicas, medicamentos o cualquier otro material extraño.
- El cabello debe mantenerse limpio, usar protección que cubra totalmente el cabello, y usarla en la planta todo el tiempo.
- Los bigotes deben ser cortos y mantenerse limpios. No deben rebasar la comisura de los labios, ni extenderse más allá de los lados de la boca.
- La barba y el cabello facial no se permite, a no ser que estén protegidos totalmente.
- Las patillas deben mantenerse limpias y recortadas, no más largas que la parte inferior de la oreja.
- Las redes deben ser simples y sin adornos, ya que éstas pueden terminar dentro del producto.
- Fumar, mascar, comer o beber sólo podrá hacerse en áreas preestablecidas, en donde el riesgo de contaminación sea mínimo.
- Se prohíben chicles, dulces u otros objetos en la boca durante el trabajo, ya que éstos pueden caer al producto en proceso.
- Prescindir de plumas, lapiceros, termómetros, lentes, herramientas, alfileres, sujetadores u otros objetos desprendibles en los bolsillos superiores de la vestimenta.
- No se deben usar joyas, ni adornos que puedan contaminar el producto, aún cuando se usen debajo de una protección.
- Queda prohibido estrictamente escupir en el área de proceso.
- Evitar estornudar y toser sobre el producto (uso obligatorio de cubreboca).
- Los operarios deben mantener un alto grado de limpieza personal.
- Evitar que personas con enfermedades contagiosas, erupciones, heridas infectadas o mal protegidas, laboren en contacto directo con los productos.

⁴ Los requisitos indispensables para poder laborar en el área de proceso están de acuerdo a lo establecido en el "Manual de Buenas Prácticas de Higiene y sanidad" Op. Cit.

- Cortadas o heridas, deberán cubrirse apropiadamente con un material sanitario (gasas, vendas) y colocar encima algún material impermeable (dedillo plástico, guante plástico), antes de entrar al área de proceso.

SERVICIOS AUXILIARES LABORATORIOS QUÍMICOS: Estos servicios serán contratados con el fin de realizar las pruebas pertinentes al producto, permitirán realizar análisis principalmente de:

- Análisis Nutrimental
- Determinación de grasas
- Humedad
- Cenizas
- Proteínas
- Fibra Cruda
- Extracto etéreo
- Ph.

2.-GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (EXPORTACIONES): Sus funciones principales son tres, y están encaminadas a alcanzar ventas en el exterior siguiendo una serie de estrategias establecidas, para lograr comercializar nuestro producto en el extranjero, como lo son las planteadas en el Capítulo III, además de las siguientes actividades:

1. Establecimiento de la negociación comercial. Comprende el contacto a clientes, reuniones y establecimiento de contratos de compra-venta, auxiliándose de los servicios del asesor jurídico
2. Investigación de mercados. Reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con el producto, el precio, la marca, el envase, la garantía y servicios, las necesidades del cliente y la competencia.
3. Distribución. Determinación de los medios por los cuales la empresa hace llegar el producto a los clientes.
4. Medios de promoción. Definición de las actividades necesarias para dar a conocer el producto y los mecanismos más apropiados de promoción en el mercado seleccionado; determinación de presupuesto para promoción y publicidad, selección de medios para la publicidad, determinación de estrategias de promoción, entre otros.

El personal idóneo para cubrir este puesto será una persona especializada en comercio exterior y que además realizará funciones que realiza el agente aduanal, esta persona es el apoderado aduanal del cual ya se dieron referencias en el capítulo IV. Algunos de los requerimientos para poder desempeñar este cargo serán:

Tener título profesional o su equivalente en los términos de la ley de la materia y contar con experiencia en materia aduanera, mayor a tres años. Así mismo tendrá que contar con autorización para poder operar los requisitos para ello se establecen en el artículo 172 de la Ley Aduanera.

SECRETARIA EJECUTIVA: Tendrá como funciones auxiliar en las distintas actividades, así como la captura y auxilio en la elaboración de contratos, toma de llamadas, cartas, escritos y otro tipo de documentos. Maneja su archivo, lleva registros y puede realizar otras labores simples de oficina.

3.- EJECUTIVO DE FINANZAS Y RECURSOS HUMANOS: Dentro de sus funciones básicas están principalmente:

a) Relacionadas con Finanzas:

Elaboración de presupuestos.

Formulación de presupuestos para la asignación de recursos monetarios cada área operativa, por ejemplo, la comercialización, la producción y las compras.

Costos y gastos. Determinación de los costos y gastos ocasionados por la producción y administración.

Contabilidad. Manejo de registros contables que hará llegar al Asesor Contable para generar información financiera confiable, como el balance general, estado de resultados, estados financieros pro forma.

Cobranzas. En este caso en el capítulo III se estableció la forma de pago por lo que las cobranzas serán en forma coordinada con Bancomext.

Facturación. Elaboración y revisión de facturas.

Nómina. Determinación de pagos por concepto de sueldos e impuestos.

Caja. Manejo adecuado del efectivo, recepción de cobros, manejo de cuentas de cheques.

b) Relacionadas con el Personal.

Contratar y capacitar al personal idóneo y organizarlo para alcanzar la productividad óptima en el desempeño de sus labores a partir de las siguientes funciones básicas:

Reclutamiento, Selección, Contratación, Capacitación, Desarrollo, Administración de sueldos y salarios, Deducciones IMSS, SAR, ISPT.

Control de incidencias del personal

Evaluación del personal

Esta persona estará auxiliada por personas clave quienes ayudarán a desarrollar este trabajo y son:

SECRETARIA EJECUTIVA: Será la encargada de, hacer los oficios correspondientes, captura de datos, así como auxilio en los procedimientos de personal.

PERSONAL DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA: Serán dos personas las que estarán a cargo del mantenimiento y la limpieza de la planta, una persona se encargará del área administrativa y la otra del área de producción.

SERVICIOS AUXILIARES DE VIGILANCIA: Este servicio será contratado a través de empresas externas, su función básica será la resguardar los activos de la empresa.

6.3. ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL PERSONAL

Las estrategias enfocadas al personal serán un conjunto de acciones encaminadas a que el trabajador realice sus actividades, de modo más sencillo, antes y durante el desarrollo de su trabajo. El nuevo trabajador puede tener experiencia en algún trabajo previo o ser reciente su ingreso al mercado laboral. En cualquiera caso es muy probable que requiera capacitación. El propósito básico de un programa de capacitación es que el personal mejore su desempeño en el trabajo.

6.3.1. PROGRAMAS DE DESARROLLO Y CAPACITACIÓN.

Al ingreso de todo trabajador deberá establecerse un programa de entrenamiento involucra necesariamente cuatro etapas: inventario de necesidades y diagnóstico de entrenamiento; planeación del entrenamiento; ejecución; y evaluación de los resultados.

Programa de capacitación al personal de nuevo ingreso

NOMBRE	PERSONAL A CAPACITAR
Proceso productivo para la preparación de mole.	Personal operativo
Manejo de equipo y maquinaria.	Personal operativo
Control de calidad de materias primas y producto terminado.	Supervisor de control de calidad.

Programa de Capacitación del personal ya contratado.

NOMBRE	PERSONAL A CAPACITAR
Prácticas de higiene y sanidad en el proceso de elaboración de mole.	Personal operativo
Análisis e identificación de puntos críticos.	Personal operativo
Motivación en el trabajo	Todo el personal.
Sistema de calidad para procesos de elaboración de productos	Personal operativo.

6.4. PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.

6.4.1. CONSTITUCIÓN LEGAL

Toda organización por ley debe constituirse legalmente, el Código de Comercio en el Art. 16 fracción II establece que los comerciantes deberán inscribirse en el registro público de comercio.⁵

La forma de constitución legal será como persona moral, regulada por la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM).

Nos constituiremos como sociedad anónima, este tipo de sociedad esta regulada por la LGSM que establece: "*Sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones*".⁶

La denominación se formará libremente, pero será distinta de la de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A."

Para constituir una sociedad anónima se requiere⁷:

1. Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
2. Que el capital social no sea menor de cincuenta mil pesos y que esté íntegramente suscrito;
3. Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
4. Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

Para constituirse se deben seguir las siguientes etapas:

⁵ Ver Artículo 16 Fracción II del Código de Comercio.

⁶ Ver Ley General de Sociedades Mercantiles Art. 87

⁷ Ver Ley General de Sociedades Mercantiles Art. 89

Primero: Acudir ante notario público para recibir la orientación necesaria respecto del tipo de sociedad a constituir, de acuerdo a las características y necesidades de la empresa.

Segundo: Una vez identificado el tipo de sociedad a constituir (Sociedad Anónima), debe revisarse el proyecto de estatutos sociales que el notario público presente, para se resuelvan todas las dudas que al respecto.

Tercero: El notario público requiere de la autorización de la denominación o razón social (nombre de la sociedad), la cual es otorgada por la SRE, previo desahogo del trámite SRE-02-001

Cuarto: Una vez autorizada la denominación o razón social y previo acuerdo con los Estatutos Sociales, se realiza la constitución legal de la sociedad. Los Estatutos Sociales deben inscribirse en el Registro Público de Comercio correspondiente al domicilio legal de la sociedad.

Quinto: Debe inscribirse a la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes, de la SHCP, al realizar el trámite SAT-01-001. Además el notario o corredor público ante quien se llevó a cabo la constitución de la sociedad debe dar aviso a la SRE, respecto de la utilización de la denominación o razón social autorizada.

Sexto: Se deben cumplir con los trámites obligatorios para abrir y operar la empresa de acuerdo a la actividad económica (objeto social), en este caso serán los permisos y licencias otorgadas por la autoridad municipal de Huajuapán de León.

6.4.3. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN⁸

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere de el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que se deberá acudir y los trámites que se deben realizar:

1. Secretaría de Relaciones Exteriores

La Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) por medio de la Dirección General de Permisos, artículo 27 constitucional, autoriza la constitución de una sociedad. Aquí la SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.

2. Notario Público/Registro Público de Comercio.

La constitución de la sociedad anónima se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen⁹:

⁸ Página oficial del Registro Federal de Trámites y Servicios Empresariales. <http://www.cde.gob.mx>.

⁹ Ver Ley General de Sociedades Mercantiles Art. 6. Así mismo para la constitución de una Sociedad Anónima deberá incluirse además de los datos que establece el artículo 6, deben incluirse los que establece el artículo 91 de la misma Ley.

- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
- El objeto de la sociedad;
- Su razón social o denominación;
- Su duración;
- El importe del capital social;
- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;
- El domicilio de la sociedad;
- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
- El importe del fondo de reserva;
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y
- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente. Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de la misma.

Este contrato, también llamado "estatutos", debe ser otorgado en escritura ante notario público, e inscrito en el Registro Público de Comercio de la Secretaría de Economía, dentro de los 15 días siguientes a su suscripción.

3. Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Dentro del mes siguiente a la constitución de la sociedad anónima se debe solicitar la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la SHC (forma HRFC-1, en original y cinco copias), donde reciben una clave de identificación subsecuente ante la autoridad fiscal.

4. Gobierno Municipal.

Ciertas actividades o giros de negocio requieren de licencia de funcionamiento expedida por el gobierno municipal, en este caso de Huajuapán de León, Oaxaca. Licencia de Funcionamiento: Esta licencia (o en su caso la declaración de apertura para el inicio de operaciones) deberá solicitarse ante el ayuntamiento y una vez concedida mantenerse siempre a la vista.

5. Secretaría de Salud.

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización. Los avisos, solicitudes y certificados que se tramitarán ante la SS, son principalmente:

- Solicitud de visita de verificación sanitaria de exportación
- Certificado para exportación de libre venta
- Certificado de exportación de análisis del producto
- Certificado de exportación de conformidad con buenas practicas sanitarias

Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

6. Instituto Mexicano del Seguro Social.

Esta organización y los trabajadores deben inscribirse en el IMSS, dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el reglamento de clasificación de empresas y denominación del grado de riesgo del seguro del trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

7. Institución Bancaria.

En el banco seleccionado se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos y gas entre otros) y se presentan declaraciones, aun cuando no originen pago.

8.- Cuotas obrero patronales.

De igual manera, el patrón y los trabajadores deben inscribirse ante el SAR (subcuentas IMSS e Infonavit, forma SAR-01-1, SAR-01-2, SAR-04-1 o sus equivalentes en medios magnéticos). En el banco, más adelante se depositarán en forma bimestral las aportaciones correspondientes.

9. Sistema de Información Empresarial Mexicano

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

9. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del INEGI.

11. Secretaría de Economía

Esta secretaría debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Reglamenta y registra las NOM's que son obligatorias para ciertos productos (instrumentos de medición y prueba, ropa y calzado, salud, contaminantes, entre otros). También existen normas opcionales, cuya adopción permite la autorización para el uso del sello oficial de garantía, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones de un sistema de control de calidad. Asimismo, puede emitir, a petición y según previa comprobación, un certificado oficial de calidad. La Secretaría de Economía estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

13. Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas .

15. Comisión Nacional del Agua

Deberá solicitarse conectarse a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

16. Otras autorizaciones

Como las relativas a la Comisión Federal de Competencia, Comisión Federal de Electricidad, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Telmex, AMECE A.C., entre otras.

6.4.3. DENOMINACIÓN Y CAPITAL SOCIAL

Esta organización se ampara bajo el nombre de "ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A." Llamada así por ser una empresa que elabora alimentos en este caso oaxaqueños.

El capital social de la organización será de **\$ 1,573,500.00** y estará conformado por acciones de \$100 pesos cada una, para dar un total de **15,735** acciones.

6.5. UN DIA NORMAL DE OPERACIONES EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

El proceso productivo para la preparación del mole se hace de forma continua, coordinando cada operación.

En virtud de lo anterior, nuestra empresa operará en el primer año 1 turno, para el segundo año 2 turnos de trabajo, el primer turno de 7:00 de la mañana a 15:00 hrs y el segundo turno de las 15:00 hrs. a 22:30 hrs. Para los años 4 y 5 trabajaremos a 3 turnos. de 22:30 hrs. a 5:00 hrs.

Al inicio del turno se verifica la asistencia de personal, las condiciones sanitarias del equipo principal, accesorios y utensilios requeridos para el proceso de preparación del mole, así como las necesidades de mantenimiento y reparación de equipos. Una vez realizado lo anterior el jefe de turno, coordina el inicio de las operaciones del proceso como son la asepsia, despedazado, tostado y freído, mezcla, cocción, envasado, etiquetado, empaquetado y almacenamiento. Al terminar cada actividad del proceso, se continua con otra, por lo que no se pierde la continuidad en el mismo, tal como se indicó en la explicación a detalle del proceso productivo.

En el transcurso del día el encargado de la revisión final, realizará muestreos del producto, verificando periódicamente que los frascos estén llenos hasta lo establecido, que el mole tenga el color y sabor adecuado, así como homogeneidad en la consistencia.

Al medio turno se le proporciona media hora a los trabajadores para que procedan a tomar sus alimentos.

Al cambio de turno, el encargado de producción las actividades realizadas, de manera tal que se continúen las labores de una forma continua.

Al finalizar el turno se evalúa el cumplimiento de las metas establecidas, implantando los mecanismos que considere necesarios para solucionar los problemas presentados.

Al finalizar las tareas diarias, se efectúan las operaciones de limpieza diaria de los equipos y utensilios empleados en el día, actividad que es realizada por los propios operadores de los equipos. La limpieza se realiza con agentes limpiadores normales, detergentes, jabones líquidos y cepillos.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

Este capítulo es denominado estudio financiero que para su desarrollo partimos del siguiente objetivo: " *Determinar la factibilidad financiera del proyecto mediante la estimación de ingresos y costos que permitan proyectar estados financieros y así determinar la evaluación de rentabilidad del proyecto.*"

7.1. PRESUPUESTOS

7.1.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Partimos de los resultados del estudio de mercado, en el cual establecimos los niveles de ventas posibles y la producción ofrecida de modo que estamos presentando los siguientes presupuestos de ingresos los cuales contienen volumen de ventas, el precio de nuestro producto en dólares y los ingresos estimados (en dólares americanos y pesos mexicanos).

El siguiente cuadro muestra los ingresos obtenidos en el primer año del proyecto, en el cual se pretende la aplicación de estrategias de penetración explicadas con detalle en el capítulo III, y por tanto los ingresos obtenidos varían de acuerdo al precio.

INGRESOS POR VENTAS PRIMER AÑO DEL PROYECTO			
MESES	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRECIO DE VENTA ¹	INGRESOS MENSUALES
	(PROMEDIO)	DÓLARES	DÓLARES
1	25,250.00	1.92	48,523.97
2	25,250.00	1.92	48,523.97
3	25,250.00	1.92	48,523.97
4	25,250.00	1.92	48,523.97
5	25,250.00	1.92	48,523.97
6	25,250.00	1.92	48,523.97
7	25,250.00	2.01	50,633.71
8	25,250.00	2.01	50,633.71
9	25,250.00	2.01	50,633.71
10	25,250.00	2.01	50,633.71
11	25,250.00	2.01	50,633.71
12	25,250.00	2.01	50,633.71
			\$ 594,946.05

En el siguiente cuadro muestra los ingresos que se obtendrán a lo largo de vida del proyecto utilizando el tipo de cambio futuro del "**Chicago Mercantile**

¹ Por cuestiones de redondeo el precio de venta multiplicado por la producción mensual no coincide, y por lo tanto varían los ingresos.

Exchange" que es de 9.82, este futuro del tipo de cambio del peso corresponde a Junio de 2003, por considerar que las fluctuaciones posibles del peso mexicano no repercutan drásticamente en la aplicación y puesta en marcha del proyecto de inversión.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS ANUAL
(EN PESOS CONSTANTES)
TIPO DE CAMBIO 9.36

AÑO	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA	DÓLARES	PESOS
			INGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES
1	303,000.00	2.0053	594,946	5,842,370
2	606,000.00	2.0053	1,215,208	11,933,352
3	606,000.00	2.0053	1,215,208	11,933,352
4	909,000.00	2.0053	1,822,813	17,900,028
5	909,000.00	2.0053	1,822,813	17,900,028

7.1.2. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Los presupuestos de costos y gastos están integrados fundamentalmente por los rubros: costos de producción, costos de operación, gastos de administración y venta y gastos financieros.

7.1.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se integran por las erogaciones que están directamente relacionadas con la producción, como son la materia prima, la mano de obra directa y los gastos indirectos de fabricación.

a) **PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA Y AUXILIAR:** En este presupuesto mostramos los costos a lo largo de vida del proyecto, en donde tenemos materias primas directas, en donde a modo de resumen se agruparon como sigue: el renglón de chiles comprenden; chile ancho, guajillo, mulato, pasilla. Las especias comprenden; ajo, ajonjolí, canela, orégano, pepita y tomillo. Por último los condimentos se agruparon por el aceite, grasa animal, almendra, azúcar, ciruelas pasas, uvas pasas, nuez, plátano macho, sal yodatada y chocolate. Las materias primas auxiliares son básicamente el envase, la tapa, la etiqueta, el holograma, y el embalaje y los cuales se detallan a continuación:

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS SA."
COSTOS DE LA MATERIA PRIMA Y AUXILIAR²
(En pesos constantes)

MATERIA PRIMA	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CHILES	\$ 635,251	\$ 1,270,502	\$ 1,270,502	\$1,905,753	\$ 1,905,753
ESPECIAS	\$ 156,601	\$ 313,202	\$ 313,202	\$ 469,804	\$ 469,804
CONDIMENTOS	\$ 595,072	\$ 1,190,144	\$ 1,190,144	\$1,785,216	\$ 1,785,216
SUBTOTAL	\$1,386,924	\$ 2,773,849	\$ 2,773,849	\$4,160,774	\$ 4,160,774
COSTO UNITARIO	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58	\$ 4.58
MATERIALES AUXILIARES					
ENVASE	\$ 539,340	\$ 1,078,680	\$ 1,078,680	\$1,618,020	\$ 1,618,020
TAPAS	\$ 242,400	\$ 484,800	\$ 484,800	\$ 727,200	\$ 727,200
ETIQUETA	\$ 190,890	\$ 381,780	\$ 381,780	\$ 572,670	\$ 572,670
HOLOGRAMA	\$ 15,150	\$ 30,300	\$ 30,300	\$ 45,450	\$ 45,450
EMBALAJE	\$ 39,390	\$ 78,780	\$ 78,780	\$ 118,170	\$ 118,170
SUBTOTAL	\$ 1,027,170	\$ 2,054,340	\$ 2,054,340	\$3,081,510	\$ 3,081,510
COSTO UNITARIO	\$ 3.39	\$ 3.39	\$ 3.39	\$ 3.39	\$ 3.39
TOTAL	\$ 2,414,095	\$ 4,828,189	\$ 4,828,189	\$7,242,284	\$ 7,242,284
COSTO UNITARIO TOTAL	7.96	7.96	7.96	7.96	7.96

B) REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA: La mano de obra directa será variable a lo largo de vida del proyecto dado que de acuerdo a las estrategias y resultados arrojados, pretendemos aumentar la producción para los años 2 y 4 lo que será necesario incrementar a 2 y 3 turnos respectivamente. Los salarios aplicados para este proyecto están por arriba de los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2001.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
(En pesos constantes)

PUESTO	No. DE EMP.	ANUAL				
		1	2	3	4	5
GERENTE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 195,840	\$ 391,680	\$ 391,680	\$ 587,520	\$ 587,520
PRODUCCIÓN/ LIMPIEZA	1	\$ 29,376	\$ 58,752	\$ 58,752	\$ 88,128	\$ 88,128
PRODUCCIÓN/ DESPEDAZADO	3	\$ 88,128	\$ 176,256	\$ 176,256	\$ 264,384	\$ 264,384
PRODUCCIÓN/ PESADO	1	\$ 29,376	\$ 58,752	\$ 58,752	\$ 88,128	\$ 88,128
INGREDIENTES PRODUCCIÓN/ OPERACIÓN PROCESO	7	\$ 228,480	\$ 456,960	\$ 456,960	\$ 685,440	\$ 685,440
SUBTOTAL	13	\$ 571,200	\$ 1,142,400	\$ 1,142,400	\$ 1,713,600	\$ 1,713,600

² Los costos unitarios de materias primas y auxiliares se determinaron a partir del costo total anual entre el número de unidades producidas por año.

C) LOS GASTOS INDIRECTOS: Comprenden los conceptos de mano de obra indirecta, gastos por mantenimiento de maquinaria, la depreciación de activos fijos necesarios para la producción, uniformes y equipos de seguridad, mantenimiento de las instalaciones, luz, agua y gas necesario para la elaboración de mole. Cabe mencionar que el rubro de mantenimiento de maquinaria comprende las erogaciones para realizar tanto mantenimiento preventivo como correctivo.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN
 (En pesos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 215,040	\$ 430,080	\$ 430,080	\$ 645,120	\$ 645,120
MANTENIMIENTO DE MAQ.	\$ 25,233	\$ 50,466	\$ 50,466	\$ 75,699	\$ 75,699
DEPRECIACIÓN	\$ 84,110	\$ 84,110	\$ 84,110	\$ 83,395	\$ 82,643
UNIFORMES Y EQ. DE SEG.	\$ 37,645	\$ 71,045	\$ 71,045	\$ 108,690	\$ 108,690
MANTENIMIENTO	\$ 5,570	\$ 11,140	\$ 11,140	\$ 16,710	\$ 16,710
LUZ	\$ 100,441	\$ 180,794	\$ 180,794	\$ 281,235	\$ 281,235
AGUA	\$ 11,520	\$ 20,736	\$ 20,736	\$ 32,256	\$ 32,256
GAS	\$ 37,200	\$ 66,960	\$ 66,960	\$ 104,160	\$ 104,160
TOTAL	\$ 516,759	\$ 915,330	\$ 915,330	\$ 1,347,265	\$ 1,346,513

7.1.2.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

En los gastos de Administración encontramos las erogaciones para el pago del personal del área administrativa, asesorías jurídicas y contables, material de oficina, mantenimiento, depreciación y amortización, y un rubro de varios donde incluimos los gastos por luz, teléfono, la impresión de hojas membretadas, tarjetas de presentación, etc. A diferencia de los erogaciones por la mano de obra directa e indirecta, en los sueldos y salarios a cargo de la administración, éstos se mantienen constantes, dado que el aumento en salarios no varía directamente en proporción al aumento de la producción.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
 (En pesos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 503,328	\$ 503,328	\$ 503,328	\$ 503,328	\$ 503,328
MATERIAL DE OFICINA	\$ 2,863	\$ 2,863	\$ 2,863	\$ 2,863	\$ 2,863
MANTENIMIENTO	\$ 3,343	\$ 3,343	\$ 3,343	\$ 3,343	\$ 3,343
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 29,764	\$ 29,764	\$ 29,764	\$ 29,764	\$ 29,764
VARIOS	\$ 41,056	\$ 41,056	\$ 41,056	\$ 41,056	\$ 41,056
TOTAL	\$ 580,354	\$ 580,354	\$ 580,354	\$ 580,354	\$ 580,354

7.1.2.3. GASTOS DE VENTA

Estas erogaciones son el conjunto de gastos necesarios para llevar nuestros productos al lugar destino, en este caso uno de los principales gastos es el gasto de comercialización y operación que es el gasto necesario para llevar nuestro producto al lugar de entrega. Es por eso que desglosamos de manera detallada el gastos a realizarse y comprende los conceptos de trámites, costo de transporte, impuestos o aranceles, despacho aduanal y seguro de mercancía.

CUADRO QUE MUESTRA LOS GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN

CONCEPTO	ANUAL				
	1	2	3	4	5
TRÁMITE DE DOCUMENTOS Permisos y Certificados de la SS Visas y documentos	\$ 8,902	\$ 8,902	\$ 8,902	\$ 8,902	\$ 8,902
TRANSPORTE TERRESTRE De Huajuapán de León a Tijuana Baja California	\$ 445,349	\$ 247,391	\$ 247,391	\$ 340,725	\$ 340,725
IMPUESTOS Arancel de exportación fracción arancelaria 210690 tasa 1.5%	\$ 87,809	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DESPACHO ADUANAL Honorarios y derechos de uso de Aduana	\$ 544,788	\$ 655,176	\$ 655,176	\$ 765,564	\$ 765,564
SEGURO DE MERCANCÍA Seguro hasta el recinto fiscal del país exportador.	\$ 409,777	\$ 819,554	\$ 819,554	\$ 1,229,332	\$ 1,229,332
TOTAL GASTOS	\$ 1,496,626	\$ 1,731,024	\$ 1,731,024	\$ 2,344,524	\$ 2,344,524

El costo de transporte para el primer año es alto dado que el volumen de producción bajo no permite ocupar una unidad de transporte, para los siguientes años permitirá disminuir este costo por el aumento de la producción. Los impuestos o aranceles de exportación se pagarán solo el primer año y los años siguientes estará libre de ellos.

En el despacho aduanal de mercancías los gastos aumentarán en proporción al aumento de exportaciones para los años 2,3,4 y 5, mientras que los derechos de uso serán constantes.

A continuación se muestra el total de gastos de venta, que comprende los conceptos de sueldos y salarios, publicidad, material de oficina, mantenimiento, depreciación y varios que incluye luz, agua.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."**GASTOS DE VENTA****(En pesos constantes)**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 251,328	\$ 251,328	\$ 251,328	\$ 251,328	\$ 251,328
PUBLICIDAD	\$ 110,736	\$ 110,736	\$ 110,736	\$ 110,736	\$ 110,736
COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN	\$ 1,496,626	\$ 1,731,024	\$ 1,731,024	\$ 2,344,524	\$ 2,344,524
MANTENIMIENTO	\$ 2,228	\$ 2,228	\$ 2,228	\$ 2,228	\$ 2,228
DEPRECIACIÓN	\$ 7,427	\$ 7,427	\$ 7,427	\$ 7,427	\$ 7,427
VARIOS	\$ 38,892	\$ 38,892	\$ 38,892	\$ 38,892	\$ 38,892
TOTAL	\$ 1,907,237	\$ 2,141,635	\$ 2,141,635	\$ 2,755,134	\$ 2,755,134

7.1.2.4. GASTOS FINANCIEROS.

Los gastos financieros parten de la siguiente tabla de pago de la deuda, la cual parte de pagos trimestrales que incluyen pago de intereses y una parte de capital de (5% trimestral), a un plazo de 5 años incluyendo uno de gracia, el monto de endeudamiento es de \$ 1,316,500.00 (pesos mexicanos), a una tasa de interés de 10.80% (Tasa Libor a 90 días en dólares), el siguiente cuadro muestra el calculo de dicha tasa.

CALCULO DE LA TASA APLICABLE AL FINANCIAMIENTO OBTENIDO

TASA DE INTERÉS LIBOR ¹	4.8%
(+) SOBRE TASA SOBRE PRODUCTO FINANCIERO ²	0.7%
SUBTOTAL	5.5%
(+) IMPUESTO SOBRE LA RENTA ³	0.3246%
SUBTOTAL	5.8013%
(+) CARTERA SITUACIONAL ⁴	1.0%
(+) COSTO DE RIESGO O MERCADO RIESGO ⁵	4.0%
SUBTOTAL	10.80%

NOTAS

¹LIBOR (LONDON INTERBANK OFFERED RATE) tasa de interés determinada día a día en el mercado interbancario en Londres, para los créditos y empréstitos internacionales de tipo fluctuante. La fuente fue la CEPAL (ONU) División estadística de proyecciones económicas para prestamos en dólares Americanos a 90 días y la tasa promedio es de enero a junio 2001.

² Es la comisión Neta del Banco, es una tasa que varia de acuerdo al tipo de crédito y características de operación.

³ ISR O Whitholding Tax, lo cobran todos los bancos.

⁴ Cartera Situacional (Calificación del Cliente, lo determina el banco)

⁵ Costo de Riesgo de mercado es situacional y va de 0 a 4 %, estamos considerando el más alto por la incertidumbre existente en la economía.

**TABLA DE PAGO DE LA DEUDA CONTRAÍDA CON BANCOMEXT PARA
FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

	PAGO A CAPITAL		PAGO TRIM.		SALDO
	PESOS	INTERÉS	PESOS		INSOLUTO
					\$ 1,316,500
1ER. TRIM. \$	-	\$ 35,546	\$ 35,546	\$	1,316,500
2DO TRIM. \$	-	\$ 35,546	\$ 35,546	\$	1,316,500
3ER. TRIM \$	-	\$ 35,546	\$ 35,546	\$	1,316,500
4TO. TRIM \$	-	\$ 35,546	\$ 35,546	\$	1,316,500
	\$ -	\$ 142,182	\$ 142,182		
AÑO 2					
1ER. TRIM. \$	82,281	\$ 35,546	\$ 117,827	\$	1,234,219
2DO TRIM. \$	82,281	\$ 33,324	\$ 115,605	\$	1,151,938
3ER. TRIM \$	82,281	\$ 31,102	\$ 113,384	\$	1,069,656
4TO. TRIM \$	82,281	\$ 28,881	\$ 111,162	\$	987,375
	\$ 329,125	\$ 128,852	\$ 457,977		
AÑO 3					
1ER. TRIM. \$	82,281	\$ 26,659	\$ 108,940	\$	905,094
2DO TRIM. \$	82,281	\$ 24,438	\$ 106,719	\$	822,813
3ER. TRIM \$	82,281	\$ 22,216	\$ 104,497	\$	740,531
4TO. TRIM \$	82,281	\$ 19,994	\$ 102,276	\$	658,250
	\$ 329,125	\$ 93,307	\$ 422,432		
AÑO 4					
1ER. TRIM. \$	82,281	\$ 17,773	\$ 100,054	\$	575,969
2DO TRIM. \$	82,281	\$ 15,551	\$ 97,832	\$	493,688
3ER. TRIM \$	82,281	\$ 13,330	\$ 95,611	\$	411,406
4TO. TRIM \$	82,281	\$ 11,108	\$ 93,389	\$	329,125
	\$ 329,125	\$ 57,761	\$ 386,886		
AÑO 5					
1ER. TRIM. \$	82,281	\$ 8,886	\$ 91,168	\$	246,844
2DO TRIM. \$	82,281	\$ 6,665	\$ 88,946	\$	164,563
3ER. TRIM \$	82,281	\$ 4,443	\$ 86,724	\$	82,281
4TO. TRIM \$	82,281	\$ 2,222	\$ 84,503	-\$	0
	\$ 329,125	\$ 22,216	\$ 351,341		

Para efectos de presentación la tabla antes expuesta se presenta en pesos mexicanos, aclarando que el financiamiento que ofrece Bancomext es en dólares americanos y los pagos tienen que realizarse en la misma divisa.

7.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

Los estados financieros presupuestados permiten darnos un panorama más amplio sobre la situación financiera que guardará la empresa en su aplicación y puesta en marcha de la misma, es por ello que a continuación se presentan cuatro de los principales estados financieros básicos.

7.2.1. ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PROFORMA
(En pesos constantes)

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Inventario inicial de Materias Primas y Auxiliares	0	241,409	482,819	482,819	482,819
(+) Compras de Materias Primas y Auxiliares	2,655,504	5,069,599	4,828,190	7,483,694	7,242,284
(-) Inventario final de Materias Primas y Aux.	241,409	482,819	482,819	724,228	482,819
Materias primas directas consumidas	2,414,095	4,828,190	4,828,190	7,242,284	7,242,284
(+) Mano de obra directa empleada	571,200	1,142,400	1,142,400	1,713,600	1,713,600
(+) Cargos indirectos incurridos	516,759	915,330	915,330	1,347,265	1,346,513
Costo de producción incurrido	3,502,053	6,885,920	6,885,920	10,303,149	10,302,397
(+) Inventario inicial de productos terminados	0	584,237	584,237	584,237	584,237
(-) Inventario final de productos terminados	584,237	584,237	584,237	584,237	584,237
Costo de producción vendida	2,917,816	6,885,920	6,885,920	10,303,149	10,302,397

7.2.2. ESTADOS DE RESULTADOS.

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
(En pesos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	5,842,370	11,933,352	11,933,352	17,900,028	17,900,028
Costo de ventas	2,917,816	6,885,920	6,885,920	10,303,149	10,302,397
UTILIDAD BRUTA	2,924,554	5,047,432	5,047,432	7,596,879	7,597,631
Gastos de administración	580,354	580,354	580,354	580,354	580,354
Gastos de ventas	1,907,237	2,141,635	2,141,635	2,755,134	2,755,134
UTILIDAD EN OPERACIÓN	436,963	2,325,443	2,325,443	4,261,390	4,262,142
Gastos Financieros	142,182	128,852	93,307	57,761	22,216
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	294,871	2,456,328	2,491,873	4,514,182	4,550,479
ISR 35%	103,173	2,196,590	2,232,136	4,203,629	4,239,926
PTU 10%	0	219,659	223,214	420,363	423,993
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE ISR Y PTU	191,608	1,208,125	1,227,675	2,311,996	2,331,959
RESERVA LEGAL	9,580	60,406	61,384	115,600	116,598
UTILIDAD PARA SOCIOS	182,028	1,147,719	1,166,291	2,196,396	2,215,361

7.2.3. BALANCE GENERAL**"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."****BALANCE GENERAL PROFORMA****(En pesos constantes)**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ACTIVO CIRCULANTE	1,586,630	2,806,589	3,829,994	6,130,601	7,832,907
Bancos	375,292	1,415,975	2,454,787	4,344,501	6,062,215
Inventarios	825,647	1,067,056	1,067,056	1,308,465	1,308,465
IVA acreditable	385,692	323,559	308,151	477,634	462,227
ACTIVO FIJO	1,436,764	1,322,640	1,208,515	1,095,105	982,446
Terreno	151,971	151,971	151,971	151,971	151,971
Obra civil	738,256	738,256	738,256	738,256	738,256
Equipo de Proceso	472,590	472,590	472,590	472,590	472,590
Equipo de Computo	32,691	32,691	32,691	32,691	32,691
Equipo de Oficina	53,675	53,675	53,675	53,675	53,675
Equipo Auxiliar	8,978	8,978	8,978	8,978	8,978
Herramienta	41,332	41,332	41,332	41,332	41,332
Gastos de Instalación	51,395	51,395	51,395	51,395	51,395
Depreciación Acumulada	-114,125	-228,249	-342,374	-455,784	-568,442
INVERSIÓN DIFERIDA	58,214	51,038	43,862	36,686	29,509
Inversión diferida	65,390	65,390	65,390	65,390	65,390
Amortización acumulada	-7,176	-14,352	-21,528	-28,704	-35,881
TOTAL ACTIVO	3,081,608	4,180,267	5,082,371	7,262,391	8,844,863
PASIVO A CORTO PLAZO	0	548,784	552,339	749,488	0
PTU por pagar	0	219,659	223,214	420,363	0
Préstamo Bancario		329,125	329,125	329,125	0
PASIVO A LARGO PLAZO	1,316,500	658,250	329,125	0	0
Préstamo Bancario	1,316,500	658,250	329,125	0	0
TOTAL PASIVO	1,316,500	1,207,034	881,464	749,488	0
CAPITAL CONTABLE	1,765,108	2,973,233	4,200,907	6,512,903	8,844,863
Capital social	1,573,500	1,573,500	1,573,500	1,573,500	1,573,500
Utilidad del ejercicio	182,027	1,147,719	1,166,291	2,196,396	2,215,361
Utilidad de ejercicios anteriores	0	182,027	1,329,746	2,496,037	4,692,433
Reserva legal	9,580	69,987	131,370	246,970	363,568
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	3,081,608	4,180,267	5,082,371	7,262,391	8,844,863

7.2.4. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

"ALIMENTOS OAXAQUEÑOS S.A."
ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS
(En pesos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Utilidad neta antes de impuestos	191,608	1,208,125	1,227,675	2,311,996	2,331,959
(+) Amortización	7,175	7,175	7,175	7,175	7,175
(+) Depreciación	114,125	114,125	114,122	113,407	112,654
Efectivo generado por la operación	312,908	1,329,426	1,348,975	2,432,582	2,451,794
Origenes					
Aportación social	1,573,500				
Préstamo bancario	1,316,500				
PTU por pagar		219,659	3,555	197,149	
Recuperación de IVA		385,692	323,559	308,151	477,634
Total de orígenes	2,890,000	605,351	327,113	505,300	477,634
Aplicaciones					
Inversión fija	1,550,890				
Incremento de inventarios	825,647	241,410		241,409	
Inversión diferida	65,390				
IVA a favor	216,209				
Pago de préstamo bancario		329,125	329,125	329,125	329,125
Pago de PTU					420,363
Pago de IVA	169,483	323,559	308,151	477,634	462,227
Total de aplicaciones	2,827,618	894,093	637,276	1,048,169	1,211,714
Flujo de efectivo	375,291	1,040,684	1,038,813	1,889,714	1,717,714
Saldo inicial en bancos	0	375,291	1,415,974	2,454,787	4,344,501
Saldo final en bancos	375,291	1,415,974	2,454,787	4,344,501	6,062,214

7.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación Financiera del proyecto permitirá determinar la existencia de rentabilidad o pérdida del proyecto, mediante la aplicación de técnicas de valoración que forman parte de este capítulo

Una vez determinados los estados financieros, la evaluación de rentabilidad es el siguiente paso con el fin de determinar si realmente es conveniente producir mole y exportarlo a USA.

Aplicaremos las técnicas como el cálculo de el Valor Actual Neto (VAN), y Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Así como el Análisis de Sensibilidad a través de un escenario, es decir ante la imposibilidad de exportar tener en el mercado nacional una posible alternativa.

7.3.1. TMAR, VAN Y TIR

La evaluación financiera es la parte final de toda secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto por lo que tenemos que evaluar los rendimientos económicos, la evaluación se realizará a lo largo de 5 años, por lo que esta técnica permitirá conocer el valor del dinero por el paso del tiempo a través de una tasa denominada Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento(TMAR).

Dicha tasa de descuento permita llevar los flujos de efectivo al presente y su significado es el siguiente:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa interbancaria} + \text{Premio al riesgo}$$

En este caso su determinación parte de la tasa de interés más alta que ofrecen los bancos en inversiones mayores a \$1,000,000.00 a plazos de un año (365 días) encontrando que la tasa mayor es de 8.9% ofrecida por Banorte y considerando un premio al riesgo de 4% nos arroja una TMAR de 13 %. El premio al riesgo permite darle al inversionista una recompensa por invertir sus recursos monetarios, es decir; lo que hace más atractiva la inversión.³

El Valor Actual Neto permitirá traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En la evaluación el VAN existen criterios para determinar que un proyecto es rentable o no, es decir si VAN es positivo significa que habrá ganancias en nuestro proyecto una vez que hallamos recuperado la inversión y por tanto debe de aceptarse la inversión, si el VAN es negativo significará que las ganancias no son suficientes para recuperar el dinero invertido.

La tasa interna de rendimiento permite determinar un rendimiento real, su función básica es *"evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por*

³ Baca Urbina propone que en proyectos en donde la demanda es estable el premio al riesgo puede ser hasta de 5%.

*periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual"*⁴.

CALCULO DE VAN Y TIR

El cálculo se llevo a partir de los flujos de efectivo generados en este proyecto, el siguiente cuadro resumen permite observar los resultados obtenidos mediante dicha técnica:

EVALUACIÓN FINANCIERA A TRAVÉS DEL VAN Y LA TIR

Años	Flujos netos de efectivo	Flujos descontados	Flujos descontados acumulados
1	375,291	375,291	375,291
2	1,040,684	1,040,684	1,415,974
3	1,038,813	1,038,813	2,454,787
4	1,889,714	1,889,714	4,344,501
5	1,717,714	1,717,714	6,062,214

Como se observa los flujos de efectivo son positivos y los resultados nos muestran una VAN positiva de **1,068,375** y una TIR de 24.26 % que refleja el nivel de rentabilidad mayor a la TMAR 10.29 % lo que refleja la bondad del proyecto.

Costo de capital	13.00%
Inversión inicial	2,890,000
Flujos actualizados	3,958,376
V A N	1,068,375.48
T I R	24.26%

7.3.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En tiempos de incertidumbre económica es importante es determinar escenarios en los que se evalúen posibles alternativas ante la incertidumbre política o social que pueda afectar llevar el producto a Estados Unidos.

En este escenario se plantea evaluar la rentabilidad del proyecto ante la venta del producto en nuestro país, como una opción de venta, llevando nuestro producto a mercados en las principales ciudades de nuestro país con altos ingresos, estas ciudades son Monterrey, Puebla, Guadalajara, etc. -principalmente- las cuales por la lejanía geográfica la comida oaxaqueña será valorada como un producto típico y de contenido regional.

⁴ Baca Urbina Gabriel "FUNDAMENTOS DE INGENIERIA ECONOMICA" Mc Graw Hill/ Iberoamericana. México 1995. 305 pp.

Los ingresos se verán disminuidos en forma considerada si consideramos que en este escenario el precio será de 14.89 pesos mexicanos, podría parecer alto, pero si se considera uno de los argumentos de venta como el que es un producto típico y de contenido regional permite crear las bases que harán que el producto pueda ser vendido en la misma cantidad, por lo que la producción no variará.

Los principales gastos se verán afectados dado que disminuirán en forma considerable aquellos de más peso como lo es el gasto de comercialización y operación del proyecto que incluye principalmente permisos, transporte internacional, aranceles, seguros de mercancías, derechos de trámite en aduanas que son de los gastos de mas peso, y que permiten llevar el producto al punto de entrega.

La forma de financiar el proyecto deberá ser a través de inversionistas, dado que sería incosteable recurrir financiamiento a través de organismos federales como bancos y que permitirá tener flujos de efectivo más desahogados este argumento considerara la nobleza del proyecto, en donde el producto es bien aceptado.

En base a estas principales premisas permite determinar que tan riesgoso puede ser un proyecto, la evaluación se presenta a continuación en el **anexo** de cédulas del estudio y evaluación financiera se presentan principales cuatro estados financieros generados por este escenario, y a continuación exponemos la variación de el Valor Actual Neto (VAN) y el de la Tasa Interna de Rendimiento en este escenario.

	EXPORTACION	VENTA NACIONAL
Costo de capital	13.00%	13.00%
Inversión inicial	2,890,000	2,650,407
Flujos actualizados	3,958,376	2,948,991
V A N	1,068,375	298,583
T I R	24.26%	16.86 %

Como podemos observar el escenario planteado para la opción de venta nacional permite determinar la rentabilidad del proyecto, sin embargo la diferencia entre un escenario en que se exporta a uno para venta nacional es distinto dado que el método de evaluación determina un VAN menor al esperado, mientras que la TIR es bastante baja a diferencia de la exportación en 7.4 puntos por lo que permitirá argumentar una posible opción ante la incertidumbre o riesgo en el mercado de Estados Unidos.

7.4. ANÁLISIS DEL RIESGO ANTE LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA EN ESTADOS UNIDOS Y SU IMPACTO EN ESTE PROYECTO.

Al inicio de esta investigación las condiciones económicas de nuestro país así como el de Estados Unidos permitieron determinar para su implantación eran estables si consideramos que había crecimiento en nuestra economía, la balanza comercial de nuestro país con el vecino Estados Unidos permitió convertirnos en el segundo socio comercial e indicaba crecimiento en las exportaciones, lo que permitió vislumbrar condiciones muy favorables para la implantación y puesta en marcha de un proyecto de exportación de esta magnitud, pero ningún país esta exento de crisis económicas, políticas y/o sociales y esta situación se esta presentando en una de las economías más fuertes del mundo.

Ya a principios del año 2001 se dio en México una actividad económica débil a las expectativas o a lo que los analistas esperaban, consecuencia de una desaceleración económica en Estados Unidos, desafortunadamente fuimos arrastrados por el devenir de esa economía, po que el vinculo comercial y financiero que nos une es muy fuerte, no hay que olvidar que el 80% de nuestras exportaciones se dirigen a Estados Unidos .

Los atentados terroristas del 11 de Septiembre agudizaron todavía más este problema, y sobre todo trajo como consecuencias:

- La caída de la confianza de los consumidores principalmente en los sectores como el turismo, transportes.
- Menor volumen en el comercio de bienes y servicios.
- Menor precio de materias primas
- Aumento en el costo internacional de transportes de mercancías.
- Menor disponibilidad de recursos financieros.

Por lo que podríamos decir que hay en el ambiente elevada incertidumbre, pero todo lo antes mencionado permitiría determinar que es riesgoso e incosteable exportar a Estados Unidos sin embargo si analizamos la industria de los alimentos partimos de una premisa nuestro producto esta dirigido a el mercado HISPANO o como lo llamará la revista Entrepeneur "EL MERCADO DE LA NOSTALGIA" refiriéndose precisamente a que en tiempos de guerra la añoranza por sus tierras y tradiciones crecen.

Las estadísticas empleadas en este proyecto hacen un recuento de la gente hispana legal en ese país, si bien es cierto por el miedo a más atentados terroristas y la guerra declarada a los mismos hizo volver a nuestros compatriotas a sus lugares de origen, los ya establecidos en ese país no regresan, por lo que consideramos la demanda no se vea afectada de igual manera nuestras proyecciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La primera conclusión permite determinar que Huajuapán de León requiere para su impulso económico y social de industrias capaces de lograr el crecimiento económico de la región, abarcando recursos humanos, materiales y económicos de la región.

El comercio exterior permite llevar productos a regiones distintas a la nuestra permitiendo crear productos con calidad, lo que repercute en la visión de las empresas en la aplicación de métodos capaces para alcanzarlos.

La escasez de entidades económicas en Huajuapán de León permiten determinar la necesidad de impulsar y promover la creación de fuentes de empleo que impulsen el desarrollo económico, teniendo las siguientes razones para invertir:

- Huajuapán es el centro poblacional más grande de la mixteca cuenta con los servicios necesarios e infraestructura para su puesta en marcha.
- Permitirá la creación de empleos carentes en la región.
- El mole oaxaqueño es un alimento tradicional que permitirá garantizar su demanda en el extranjero.

La propuesta de mole oaxaqueño **COFRADÍA** permite determinar que nuestro producto cumplirá con todos los requisitos legales, de forma, encaminado a un mercado como lo es el mercado hispano-mexicano en estados unidos haciendo uso de nuestras tradiciones como argumentos de mercadotecnia que permitan posicionar nuestro producto en esas regiones.

La existencia de un mercado potencial y meta permiten aumentar las expectativas de éxito en nuestro proyecto, y las estrategias de comercialización, precios y publicidad están enfocadas a lograr el objetivo principal del capítulo para posicionar y lograr que el mole oaxaqueño penetre en forma exitosa.

Los trámites para comercializar nuestro producto a Estados Unidos requiere de un conjunto de procedimientos disciplinarios y apegados a los estándares y normas en un marco de seriedad y cumplimiento con nuestros clientes para así lograr las metas ya establecidas.

Técnicamente si es posible lograr fabricar mole oaxaqueño en Huajuapán de León dado que se cumplen los requisitos de localización y puesta en marcha de la misma, en donde la tecnología no limita el proyecto al no existir una maquinaria específicamente para la elaboración de mole, por lo que se buscaron las formas más idóneas de hacerlo y en todo momento se tomó en cuenta las Buenas Practicas de Higiene y Sanidad para la elaboración del mismo.

Organizacionalmente la empresa ideal puede marchar bajo el esquema de sociedad anónima, y bajo este esquema se determinó el organigrama más idóneo para la misma estudiando el perfil de cada empleado no olvidando que el recurso humano será una de las prioridades de la organización y que permitirá el buen desarrollo de la misma.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio económico permitió determinar la factibilidad del proyecto al existir rendimientos económicos a lo largo de vida del proyecto, en la aplicación de los métodos de evaluación permitieron determinar que al traer los flujos de efectivo al presente tenemos ganancias, es decir un VAN \$ **1,068,375** y una Tasa Interna de Rendimiento de **24.26 %** mayor a la tasa mínima de rendimiento aceptable. El análisis de sensibilidad permitió determinar un posible escenario ante la incertidumbre económica que se vive en el mundo, este escenario permite crear como una alternativa la no exportación del producto, dirigiendo las ventas a mercados con ingresos altos, en los cuales el producto podrá ser valorado de modo más mayor y que permita crear una opción de venta haciendo viable tanto exportar como producir para su venta en México aunque con rendimientos menores.

RECOMENDACIONES

Una vez hechas las conclusiones pertinentes la recomendaciones son:

1. Su ejecución y puesta en marcha permitirán la creación de una empresa acorde con los tiempos modernos en los que la elaboración de productos de calidad es imprescindible.
2. La propuesta de producto se asocia directamente con los hispanos mexicanos principalmente, por lo que a su aplicación deberá investigarse constantemente los gustos y preferencias del mercado.
3. El canal de comercialización propuesto deberá contactarse a aquellos que comercializan directamente con las tiendas de autoservicio y que distribuyen alimentos 100% Mexicanos por ser ellos los principales conocedores del mercado.
4. La estrategia publicitaria deberá tener como prioridad el resaltar un producto auténtico, de calidad y con orgullo a las tradiciones mexicanas y oaxaqueñas.
5. El desarrollo del proyecto implicará un amplio conocimiento de formas legales y procedimientos de comercio exterior, sabemos que esta es una limitación pero el conocimiento amplio de las mismas permitirá su ejecución sin problemas.
6. También este estudio permitió determinar que aún trabajando al máximo la capacidad instalada sólo se podrá cubrir un 2 % del mercado meta. La disciplina en los procesos de elaboración del mole permitirán la prevención de posibles contingencias por la mala calidad del producto.
7. Consideramos que el proyecto es muy noble ya que la producción y venta de un producto aceptado en el mercado permitió concluir la factibilidad en todas las etapas del proyecto mismas que aseguran el éxito de esta empresa.

ANEXOS POR CAPÍTULO

**CÉDULAS
DEL ESTUDIO Y EVALUACIÓN
FINANCIERA**

**DOCUMENTOS Y FORMATOS
PARA EXPORTAR**

ANEXOS POR CAPÍTULO

**CÉDULAS
DEL ESTUDIO Y EVALUACIÓN
FINANCIERA**

**DOCUMENTOS Y FORMATOS
PARA EXPORTAR**