



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVERSIÓN
COMERCIALIZADORA AMEYAL S.A. DE C.V.

TESINA PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO DE ECONOMÍA
P R E S E N T A

ANA MARÍA OROS GIL

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ROSA MARÍA GARCÍA TORRES



CIUDAD UNIVERSITARIA 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Mi persistencia, ambición y amor ha sido gracias a la educación que he recibido de mis padres. Le agradezco a mi padre por escucharme, apoyarme y aconsejarme en los momentos mas tristes y alegres de mi vida, a mi madre por su comprensión, a mi hermano Miguel por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos, a mi querida asesora Rosa María Torres por el tiempo y la paciencia que ha puesto en este proyecto, a Alicia Guzmán porque cuando no creía poder siempre tuvo fe en mi, a mi prima Elena por ser un apoyo incondicional y sobre todo a Iván Meléndez por transmitirme amor, la pasión por Japón y hacer posible el proyecto que es de ambos.

INDICE:	Pag
Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico de un proyecto de inversión	4
1.1 Estudio de Mercado	4
1.2 Estudio técnico	7
1.3 Estudio Económico	9
1.4 Evaluación Económica	10
Capítulo 2. Las políticas en un contexto actual	12
2.1 La política en el contexto internacional	12
2.2 La política exterior en México	14
2.3 Tratados Comerciales	18
2.4 Antecedentes del comercio entre México y Japón	20
2.5 Descripción del mercado japonés	28
Capítulo 3. Creación de la empresa Ameyal	33
3.1 Presentación del Proyecto	33
3.2 Estudio de mercado	36
3.2.1 Análisis de la oferta	37
3.2.2 Análisis de la demanda	41
3.2.3 Estudio piloto de mercado en Japón para salsas y condimentos	42
3.3 Estudio técnico	50
3.3.1 Comercialización	50
3.3.2 Organigrama	52
3.3.3 Constitución legal de la empresa	54
3.4 Estudio Económico	56
3.4.1 Inversiones	56
3.4.2 Financiamiento y costo de capital	58

3.4.3 Ingresos	61
3.4.4 Costos y Gastos	66
3.4.5 Punto de Equilibrio	73
3.4.6 Estados Financieros Proforma	76
3.5 Evaluación Financiera	79
Conclusiones	81
Referencias de consulta	84

PROYECTO DE INVERSIÓN COMERCIALIZADORA AMEYAL S.A. DE C.V.

Introducción

Con la globalización se ha mostrado una tendencia de producción diferente, ya no vertical sino diversificada, en donde el capital privado reconocerá el costo más bajo para producir su mercancía, teniendo como objetivo armar el producto ya final en el país donde le dejará mayores beneficios (papel que en la actualidad México ha sido desplazando a por algunos países asiáticos) por sus bajos costos, lo que las convierte en competitivas desplazando las inversiones hacia otros países.

En México, el gobierno ha tratado de reactivar e insertarse a la economía global con la firma de diversos tratados, pero ¿Cómo pretende incentivar las exportaciones y reducir el déficit comercial si el panorama empresarial no es alentador?

La situación es complicada, las empresas mexicanas se tienen que enfrentar a la restricción de la disponibilidad crediticia por parte de la banca comercial, a su baja acumulación del capital y a su falta de competitividad frente a las importaciones y por si esto fuera poco, con la firma de tratados se han incrementado de manera significativa las importaciones de bienes de capital e insumos. En lo particular nos enfrentamos a un gran déficit comercial con algunos países asiáticos.

Lo anterior conlleva a las empresas productoras mexicanas a enfrentarse con retos de negocio que les hacen buscar soluciones sobre cómo comercializar sus productos en nuevos mercados. Estas necesidades se podrán convertir en oportunidades de negocio, pues con la población en crecimiento será posible aumentar la producción de los bienes que tengan calidad y que satisfagan la demanda de los consumidores, lo que invariablemente incrementará las ventas y por tanto las utilidades de los accionistas.

Es por eso que se desarrolla la creación de una empresa que permita impulsar al sector exportador, la cual asesorará a los empresarios o bien comercializara los productos en un nuevo mercado, éste último será el enfoque de ésta investigación aprovechando los beneficios que traen consigo los Tratados de Libre Comercio.

En el análisis del proyecto se justifica de manera clara las razones por las cuales se plantea llevar a cabo, estructurando los pasos a seguir y la evaluación económica del mismo.

Como **objetivo general** se pretende desarrollar un proyecto de inversión para la creación de una comercializadora de productos nacionales que satisfaga las diversas necesidades del mercado internacional. Para esto se establecen los siguientes **objetivos particulares**:

- Identificar el nicho de mercado de la empresa comercializadora en el exterior.
- Desarrollar la implementación de la empresa comercializadora y la logística a seguir para exportar.
- Evaluar el desempeño de la empresa como impulsora de exportaciones

Para el desarrollo del proyecto en el primer capítulo se explica los pasos a seguir, tocando puntos principales como son el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio económico y la evaluación de la Comercializadora Ameyal S.A. de C.V.

En el segundo apartado encontraremos la evaluación de los entornos tanto nacional como internacional, de manera tal que podamos visualizar el medio en el que desenvolverá la comercializadora.

En el tercer capítulo se analiza todo el marco teórico correspondiente a la empresa Ameyal, se describe la información que ha sido evaluada para el estudio de mercado el cual se realizó en Japón en el año 2008 y cumple con los requerimientos que ha arrojado el proyecto, que se emprenderá como parte del proceso de apertura para la empresa Ameyal.

En el estudio técnico tenemos la descripción de las principales actividades de las personas que laborarán dentro de la empresa y la forma en la que se realizará tanto el proceso de comercialización como el proceso de consultoría; por último un gran apartado del estudio económico al que se pretende llegar una vez que la empresa se

encuentre operando; así como la evaluación de las cifras económicas que se toman en cuenta en la mayoría de los proyectos para decidir o no llevar a cabo la inversión en el proyecto.

Capítulo 1. Marco teórico de un proyecto de inversión

Para la creación de un proyecto de inversión¹ se necesita adaptar los procedimientos que se aplican, con la finalidad de aportar elementos de juicio para la toma de decisiones sobre su ejecución.

Un proyecto de inversión se integra por un *estudio de mercado*, el cual determina y cuantifica la demanda y oferta de las empresas, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, el objetivo de esto es verificar la posibilidad real de penetración del servicio en un mercado determinado, lo que nos arrojará el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito. El *estudio técnico*, el cual determina el tamaño óptimo de la empresa, la ubicación geográfica y el análisis administrativo. En el *estudio económico*, el objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y por medio de esto se elaborarán los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica y por último *la evaluación económica*, en el cual se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

Conjuntando todo lo anterior se tomará la decisión de implementación del proyecto dependiendo de los resultados que arroje la evaluación económica.

1.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado² es quizá el más importante capítulo a conformar en la evaluación de un proyecto de inversión, porque nos da las pautas para continuar o no con las demás investigaciones, debido a que en él se determina si existe o no demanda.

¹ El proyecto de inversión se puede describir como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano y a la sociedad.

² El estudio de mercado sirve para suministrar la información valiosa para determinar la posibilidad de invertir o no en algún proyecto productivo dado.

De no existir demanda lo más conveniente es tomar la decisión de no proseguir con un proyecto en el cual el mercado está satisfecho o carente de la misma, es decir, podría en un momento haber tal producción por parte de los oferentes que se estuviera ofertando más de lo que se demanda repercutiendo así en los niveles de producción y precios.

Una baja en los precios puede llegar a ser tan inconveniente, desde el punto de vista financiero que puede originar que se opere por abajo del punto de equilibrio y por tanto se generen pérdidas. En tales condiciones sería ilógico producir más el bien.

Los elementos básicos para analizar en el estudio de mercado son:

- a) Producto o servicio. Que abarca la definición, el tipo de producto o servicio, la utilidad (geográfica, de forma, de posesión) y su clasificación (por consumo final, consumo intermedio o bienes de capital).
- b) Análisis de la demanda³. Tiene como objetivo identificar las áreas geográficas, características del consumidor y las incertidumbres clave, además de otros aspectos relevantes que deciden la aceptación o rechazo del producto o servicio en el mercado.

Se comenzará estudiando la demanda potencial, y para eso se deben contemplar una serie de factores tales como: el precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Para hacer una adecuada proyección de la demanda potencial, lo primero es la recopilación de información que puede originarse desde:

- Fuentes primarias como el levantamiento de encuestas
- Fuentes secundarias como estadísticas de Gobierno, libros, datos sobre la propia empresa, entre otras

³ La demanda para un producto determinado representa aquellas cantidades que pueden ser vendidas a los diferentes precios alternativos por unidad de tiempo.

Lo segundo es el método de proyección que se usará para analizar los futuros cambios, pues lo que se quiere observar es el comportamiento del fenómeno respecto del tiempo.

c) Análisis de la oferta⁴. El detectar la oferta significa determinar o medir las cantidades y precisar la estructura del mercado en lo que a la oferta se refiere, debe tomarse en cuenta varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad o estabilidad de un proyecto, estos aspectos son:

- *Localización*: Significa dónde se localizan los productores. Esta localización puede ser de manera general y de manera específica.
- *Estacionalidad de la oferta*: Se refiere a las estaciones del año en que pueda ser demandada y se tenga que producir.
- *Desarrollo histórico de la oferta*: Es cómo se ha venido desarrollando, esa oferta, esta medida debe de ser a detalle histórico real.
- *La estructura de producción*: Saber de qué forma se constituirá la estructura de la empresa y la logística del bien o servicio.

d) Análisis de los precios⁵. El precio se puede fijar de tres diferentes maneras:

- Por el costo de producción más un porcentaje de ganancia.
- Por la demanda. El precio al que están dispuestos los compradores a adquirir el producto.
- Por la competencia.
- Por el punto de equilibrio⁶.

⁴ La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner en el mercado a precios determinados.

⁵ Los precios es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores están dispuestos a comprar el bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

- e) Comercialización⁷ del producto. Se debe de tener en cuenta que una buena comercialización pondrá el bien o servicio en el sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Cada industria de acuerdo a sus necesidades va a tener sus propios canales y en función de esta interacción se fija el canal de comercialización.

1.2 Estudio Técnico

El objetivo general del estudio técnico es resolver lo concerniente a ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Cómo? y ¿Con qué? producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa, desde la descripción del proceso, hasta la distribución óptima de la planta, así como definir la estructura y organización jurídica que se seguirá en la compañía.

Las partes que conforman el estudio técnico son:

- a) Localización. “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo)”⁸.

Los factores que determinan en qué parte se podrá localizar la empresa son:

- Las materias primas disponibles
- La mano de obra disponible
- Costo de los insumos
- Costo de la vida (agua, electricidad y combustibles)

⁶ El punto de equilibrio, es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas a la suma de los costos fijos y costos variables.

⁷ La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

⁸ BACCA, Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos. Edit. McGraw-Hill, México, 1993, p. 113.

Hay que dejar en claro que las preferencias o conveniencias personales de los inversionistas por instalarse en un sitio determinado, independientemente de los factores recomendables, invalidaría las decisiones ya tomadas.

- b) Tamaño. “El tamaño del proyecto es su capacidad instalada, y se expresa con unidades de producción por año”⁹.

Hay factores determinantes para desarrollar el tamaño de la empresa, la cual es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todo esto contribuye a dar diversas alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger y se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.

- c) Estudio, identificación y elección del proceso productivo. “El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de éstos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción”¹⁰

De manera representativa se establece el proceso por el cual el bien o servicio deberá proseguir, para emplear el proceso de producción o servicio:

1. *Estado Inicial*. Se determina cuáles son los insumos y suministros utilizados para el proceso productivo
2. *Proceso transformador*. Se establece el conjunto de operaciones que realizará el personal de manera organizada.
3. *Producto final*. Se constituye el resultado final del proceso productivo, ya sea como un bien o servicio.

⁹ *Ibid.* p. 108.

¹⁰ *Ibidem.*

- d) Planos de distribución racional en relación al proceso elegido. Para poder conocer la operatividad del negocio es necesario realizar el “Diagrama de flujo para el proceso productivo” así como el “Diagrama de correlación entre colaboradores”.
- e) Organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto. Este punto se enfoca en la estructura por departamentalización o especialización de las funciones; por tanto, responde al sentido tradicional de la jerarquía y dispone de una organización más centralizada y de signo más autoritario.

1.3 Estudio Económico

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el monto total de la operación, así como diversos indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

El estudio económico comprende diversos factores entre los cuales destaca:

- a) Inversiones. La inversión total se dividirá en fija, diferida y capital de trabajo. Esto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, los diferidos o intangibles así como la financiación de la primera producción, antes de recibir los ingresos (como la materia prima, mano de obra, otorgar crédito de las primeras ventas, etc.).

Aunque el capital trabajo también es una inversión la diferencia radica en su naturaleza. Esto implica que la inversión en éste, no puede recuperarse mediante la amortización o la depreciación.

- b) Depreciación y Amortizaciones. El término “depreciación” tiene exactamente la misma connotación que “amortización”, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso, en el tiempo estos bienes sufren un desgaste u obsolescencia; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo aplica a

los activos diferidos o intangibles y esto significa hacer un cargo anual para recuperar la inversión.

- c) Costos. Los costos pueden dividirse en 4 partes: los costos de producción (materias primas, mano de obra, costo de los insumos, costo de mantenimiento y cargos por depreciación y amortización), los costos administrativos, los costos de venta y los costos financieros.

Los costos administrativos son los provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, esto significa que también pueden incluirse los correspondientes cargos por la depreciación y amortización.

Los costos financieros, son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo.

- d) Estados Financieros. Estos servirán para saber de qué forma se comportará la empresa en un determinado lapso y por tanto saber si la empresa genera los flujos de efectivo adecuados para estar produciendo al menos en el punto de equilibrio.

Los estados financieros que manejaremos serán:

- Análisis de costos y gastos
- Estado de Resultados
- Balance General
- Flujo de inversiones

1.4 Evaluación Económica

La evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto y nos demostrará si la inversión propuesta es económicamente rentable.

Para esto se estudian diversos métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son:

- a) Valor Presente Neto (VPN). Este es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
- b) Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. También se puede explicar como la tasa que iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

Por último y para poder abarcar distintos escenarios se podrá llevar a cabo lo que llamamos “análisis de sensibilidad”.

El análisis de sensibilidad consiste en determinar cuánto se puede afectar la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. Ya sea modificando los ingresos, los costos de producción, de administración, etc.

Capítulo 2. Política Exterior

2.1 La política exterior en el contexto internacional.

Desde el surgimiento de la crisis financiera, se estimó que la producción global caería para el término del 2009 en 1.3% según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y 2.9% (a precios constantes de 2000) según el Banco Mundial. El comercio retrocedería entre 10% y 13.5%. En general se apreciaría un panorama desalentador, el Producto Interno Bruto (PIB) de las principales economías mostrarían caídas estimadas para el 2009 de -3.8% del producto, como ha venido sucediendo desde el 2008 (véase cuadro 1).

Cuadro 1.
PIB y Comercio Mundial

	2004	2005	2006	2007	2008
PIB Mundial	4.9	4.5	5.1	5.2	3.2
Economías Avanzadas ^{1/}	3.2	2.6	3.0	2.7	0.9
Estados Unidos	3.6	2.9	2.8	2.0	1.1
Zona del Euro	2.2	1.7	2.9	2.7	0.8
Japón	2.7	1.9	2.0	2.4	-0.6
Economías Asiáticas de Reciente Industrialización ^{2/}	5.9	4.7	5.6	5.7	1.5
Economías Emergentes y en Desarrollo	7.5	7.1	8.0	8.3	6.1
Africa	6.7	5.8	6.1	6.2	5.2
Asia	8.6	9.0	9.8	10.6	7.7
Medio Oriente	6.0	5.8	5.7	6.3	5.9
América Latina y el Caribe	6.0	4.7	5.7	5.7	4.2
Comercio Mundial de Bienes y Servicios	10.7	7.7	9.2	7.2	3.3

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos del World Economic Outlook, IMF, April 2009. Para los EUA, Bureau of Economic Analysis; Zona del Euro, Eurostat y Japón, Oficina Gabinete.

1/ Incluye a Estados Unidos, Zona del Euro, Japón, Reino Unido, Canadá y otras economías avanzadas

2/ Incluye a Hong Kong, Corea, Singapur y Taiwán.

Desde luego, la suerte de los distintos países y regiones no sería la misma, dependería de su estrategia anterior de desarrollo, de la gravedad de las dislocaciones internas y del alcance de las respuestas contracíclicas.

Para el año 2009 Europa sufriría una contracción del -4.8% inmediatamente mayor a la estadounidense que se estimó del -2.6%; como resultado de la honda caída de las exportaciones de bienes y servicios sobre las cuales finca su estrategia de empleo. En Alemania, sin embargo, la población estaría menos desprotegida gracias a los estabilizadores de ingresos de sus estados de bienestar y quizá su recuperación

resulte, en consecuencia, más pronta. En Japón se presentaría una situación positiva pues cuenta con los estimulantes nexos económicos con China.

Las perspectivas más halagadoras serían para China e India aunque el resto de los tigres asiáticos resentirán el receso global a pesar de no haberse involucrado mayormente en la adquisición de activos tóxicos. Se anticipa que China crezca a no menos de 7.5% (2010) e India a 5.4%, mientras que declinaría el producto de Corea (-4%), Singapur (-10%) y Taiwán (-7.5%) por tratarse de economías de exportación con mercados internos pequeños comparados con sus capacidades productivas especializadas en automóviles, electrónicos y otros bienes durables de consumo o de inversión.

Aunque los choques recesivos externos reducirían la tasa de expansión de la economía China, dos factores explicarían el menor impacto de las turbulencias globales: el menor peso del sector exportador en la enorme demanda interna, y los programas de gasto y financiamiento gubernamentales al consumo o la inversión, sustentados en la acumulación de reservas internacionales y en la autonomía de su sistema financiero.

En América Latina, el receso global tendría impacto considerable debido a la estrecha asociación comercial y financiera con EU. En promedio, las economías se estima queden en números rojos de -2.6% del producto interno 2009. En general, la crisis afectaría a la región por la doble vía del menor financiamiento externo y los menores precios de las exportaciones de materias primas y maquilas. Los flujos privados de capital se proyecta tengan una caída de 58.5 a 13.3 miles de millones de dólares, mientras el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos se tornará negativa en el último bienio (-2.2% del producto regional en 2009), después de arrojar saldos positivos en el periodo 2003-2007.

La situación se pronosticó desalentadora, pero al final, se deberán implementar políticas para que la infraestructura interna este más preparada para cualquier crisis y tener una economía que pueda no verse tan afectada en las etapas cíclicas de depresión.

2.2 La política exterior en México

En los planteamientos de la actual estructura global, las políticas de liberación del mercado nacional se han venido dando desde los años ochenta, no siendo tan favorable para México como alguna vez lo fue la etapa de “sustitución de importaciones”¹¹ pieza clave en el proceso de industrialización del país.

La liberación económica de los años ochenta se debió al incesante crecimiento del déficit del gasto público, que sumergió a México en una serie de deudas financieras internacionales, de ahí que las recomendaciones de las instituciones financieras fueran, la completa liberación del mercado nacional sin participación alguna del Estado en el mercado, lo que bien se puede traducir en “menos Estado y más mercado”¹² provocando la desregulación de la economía, ya que según las instituciones financieras se tendría que privatizar las empresas públicas, dando como consecuencia “una mejor asignación de recursos y crecer hacia el mercado externo, a fin de disminuir así las presiones sobre el sector externo y configurar condiciones de crecimiento sostenido”¹³

Por ello se dio prioridad a un proceso de competencia que sirve para reestructurar y modernizar la economía en un contexto de liberación económica, que para la teoría tradicional se traduce en “una mejor asignación de recursos a la especialización y a incrementar la productividad y la producción”¹⁴. Pero para México la liberación comercial ha dinamizado las exportaciones de manufacturas de empresas transnacionales, las cuales tienen un alto coeficiente importado, es por esta razón que

¹¹ Proceso de industrialización por el cual aquellos bienes que importaba el país, pasaron a ser producidos internamente. Esta etapa se lleva a cabo durante los años de 1935 a 1970, determinado por la política de fomento a la industria nacional. En la cual se opta por una política de proteccionismo del mercado interno. La primera etapa transcurre entre los años de 1935 a 1956 donde se caracteriza por un crecimiento sostenido pero con inestabilidad en los precios internos por causas externas y la segunda etapa se lleva a cabo entre los años de 1945 y 1970 que se da con crecimiento en el PIB y una estabilidad de precio.

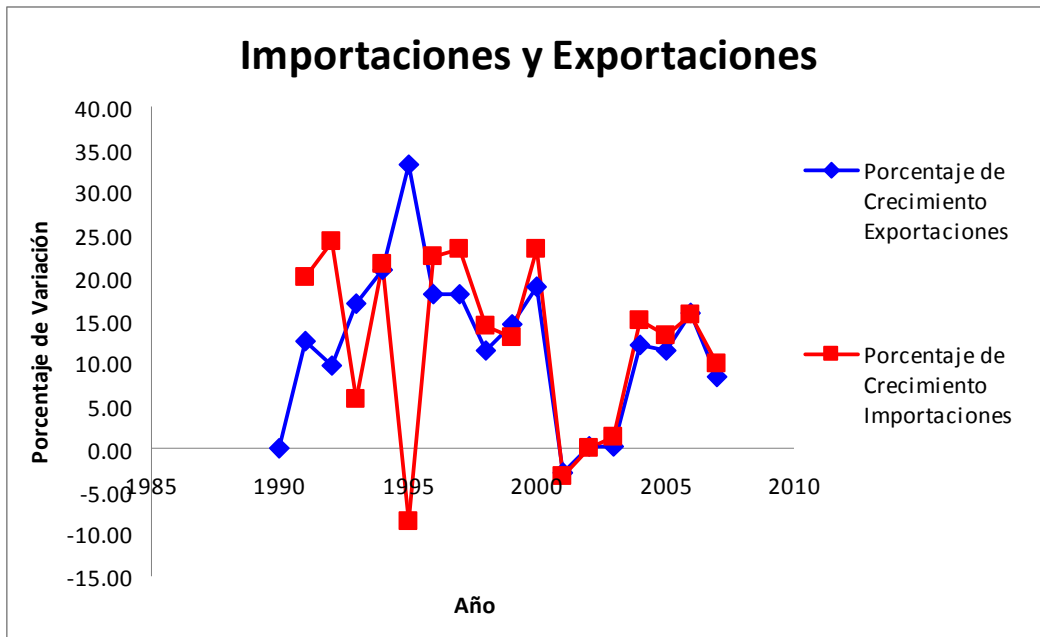
¹² Huerta González, Arturo, “Por que no crece la economía mexicana y como puede crecer”, Ed. Diana, 2006, p. 65.

¹³ *Ibid*, p. 67.

¹⁴ *Ibidem*.

las importaciones han crecido en mayor proporción, por lo que impide que el crecimiento de las exportaciones se traduzca en efectos positivos sobre el sector externo y en mayores efectos multiplicadores internos de mayor producción y generación de empleo. Justo como lo muestra la gráfica 1.

Gráfico 1
Exportaciones e Importaciones de México



Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos de INEGI, 2009.

En la gráfica 1, se muestran años críticos de la balanza comercial mexicana influenciada por diferentes circunstancias. Una de las principales, se encuentra en el año de 1994; pues con el gran error de diciembre se genera una salida de capitales extranjeros (concentrados en la inversión extranjera de cartera) lo que desencadena una caída fuerte en la inversión, trayendo consigo la devaluación del peso; eso y el hecho de que Estados Unidos se encontraba en una de las mejores épocas ayudó para que las exportaciones del país se incrementaran para 1995.

Lo contrario paso en el año 2001 en donde México se ve afectado por el entorno externo, pues Estados Unidos, la principal economía mundial y con la que México mantiene más de tres cuartas partes de su comercio, entró en una etapa recesiva, por tanto al no comprar los norteamericanos productos manufacturados mexicanos, se

refleja en una baja de la producción en consecuencia, hay un contracción en el nivel de empleo.

Adicionalmente los ataques terroristas contra EEUU en septiembre de ese año inciden notablemente en el entorno de bonanza de México, que se había venido presentando para el 2000, tanto porque profundizaron y alargaron la recesión debido en gran parte a la afectación que tuvo el turismo, al ser los visitantes norteamericanos la principal fuente de ingresos.

Para los años siguientes al 2000, se han dado pequeños incrementos en la manufactura, no comparables a los niveles de 1986 – 1987 mucho a consecuencia de la entrada de China al capitalismo teniendo como consecuencia fuertes decrementos en el mundo, influenciados principalmente por el hecho de que la mano de obra en este país es muy barata ocasionando que la mayoría de los capitales de inversión se dirijan hacia esta zona.

La globalización ha mostrado una tendencia de producción diferente, ya no vertical sino diversificada, en donde el capital privado reconocerá el costo más bajo para producir su mercancía, teniendo como punto central, armar el producto final en el país donde le dejará mayores beneficios por sus bajos costos, lo que las convierte en competitivas desplazando las inversiones hacia otros países.

México ha querido integrarse en este nuevo aparato de producción a través de la apertura comercial, los TLC y diversas políticas de estabilización, siendo una de ellas las altas tasas de interés que actúan como captadoras de capital extranjero y por medio de éste se incrementa la inversión en el país. Sin embargo, esto actúa en contra de la productividad ya que “ponen en desventaja competitiva a la producción nacional frente a las importaciones y se propicia una asignación de recursos en detrimento del sector productivo, lo que lleva al crecimiento generalizado de las importaciones y el déficit de comercio exterior”¹⁵.

¹⁵ Huerta González, Arturo, “Por que no crece la economía mexicana y como puede crecer”, Ed. Diana, 2006, p. 70

A pesar de que las exportaciones han aumentado (véase cuadro 2) no se ha podido difundir en forma adecuada los productos nacionales que cuentan con niveles aceptables de competitividad y productividad, los cuales podrían competir con productos internacionalmente comercializados.

Cuadro 2
Tasas de crecimiento de las exportaciones mexicanas durante la vigencia de los TLCs*

	Periodo	Tasa de crecimiento
TLCAN	1993-2005	321.1%
EE.UU.	1993-2005	326.6%
Canadá	1993-2005	170.6%
G3**	1994-2005	490.3%
Costa Rica	1994-2005	344.1%
Bolivia	1994-2005	175.1%
Nicaragua	1997-2005	404.5%
Chile	1991-2005	437.6%
UE 15	1999-2005	69.6%
Israel	1999-2005	132.9%
Triángulo del Norte	2000-2005	60.0%
AELC	2000-2005	-73.8%
Uruguay	2003-2005	90.8%
Japón	2004-2005	23.6%

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía, Regiones.

*A partir del 2002, los datos de exportación corresponden a país destino

**A partir del 19 de noviembre de 2006 en el TLC del G-3 participación solo México y Colombia.

Es por eso que surge la idea de crear una empresa que permita el desarrollo del sector exportador, la cual consistirá en asesorar a los empresarios para poder integrarse en el comercio global al que México no ha logrado adentrarse por completo.

Sin duda el principal impulsor de este proyecto es la relación ya establecida mediante acuerdos comerciales formales con otras naciones que en muchos casos cuentan con esquemas más benéficos que el mercado norteamericano.

Debido al escaso aprovechamiento de esta ventaja comercial, la economía nacional depende directa e inevitablemente del crecimiento de la norteamericana y desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte ha alcanzado una mayor integración económica.

Si bien este tratado ha incrementado las exportaciones manufactureras y los flujos de capital, no ha conformado las bases productivas y financieras para el crecimiento interno y sostenido de la economía. Por lo que si disminuye la actividad económica de

Estados Unidos, se frena el crecimiento de las exportaciones nacionales y por tanto la actividad económica.

En el 2009 el FMI estimó que en México el Producto Interno Bruto (PIB) caerá -7.3%, en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en -8% y las cifras del INEGI hasta el segundo trimestre arrojan una baja anualizada de -10.3%. En todo caso, el receso excederá con creces a la media de las cifras de cualquier otro país de la región y con los bajos coeficientes de recaudación en tributos (9.4% del producto, los más reducidos en América Latina y casi en el mundo) y las rigideces (la prohibición de financiamiento por parte del Banco de México), dejan poco espacio a la flexibilización contracíclica de la política fiscal.

En todo caso, la deteriorada situación del país demanda soluciones prácticas, que no dependan de milagros foráneos y una de las soluciones, es diversificar las exportaciones hacia otros mercados meta, con productos nacionales competitivos y generar así el crecimiento que la economía nacional necesita.

De esta forma se ayudará a generar un mayor conocimiento del sector exportador a bajo costo y con la atención personalizada que ayudará al productor a insertar el producto dentro del mercado externo. Esto beneficiará tanto a nivel micro como macroeconómicamente, pues ayudará a la reactivación de un sector del cual depende la economía en general.

2.3 Tratados Comerciales

Para poder llegar a la idea principal que es comercializar los productos nacionales en nuevos mercados, es necesario conocer los distintos tratados con los que cuenta México, para que se pueda incentivar con un mayor auge las exportaciones hacia estas áreas (véase figura 1), ya que se aprovecharan los distintos beneficios que pueda otorgar a los productos mexicanos.

Figura 1
Tratados comerciales de México con el mundo



* Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República de Bulgaria, República Checa, Rumanía, Suecia.

* A partir del 1 de enero de 2007 ingresaron a la UE la República de Bulgaria y Rumanía.

** A partir del 19 de noviembre de 2006, Venezuela ya no participa en el TLC del G-3

*** Acuerdos de Complementación Económica (ACEs)

Última modificación: viernes, 20 de Junio de 2008 por la Subsecretaría de Comercio Exterior.

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía, Regiones.

Los principales tratados se firmaron en los años de 1994 - 1995 (véase cuadro 7) los cuales liberaron el mercado nacional hacia empresas y/o productos de distintas partes del mundo de forma rápida, lo que ocasionó que la mayoría de las empresas mexicanas (las cuales no estaban acostumbradas a la competencia y si al proteccionismo del gobierno) no pudieran competir con productos de calidad y precio obligándose a declararse en quiebra.

Cuadro 7
Tratados firmantes

Tratado	Países	Publicación D.O.F.	Entrada en vigor
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	20 de diciembre de 1993	1 de enero de 1994
TLC-G3	Colombia y Venezuela ***	9 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Costa Rica	Costa Rica	10 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Bolivia	Bolivia	11 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Nicaragua	Nicaragua	1 de julio de 1998	1 de julio de 1998
TLC México - Chile	Chile	28 de julio de 1999	1 de agosto de 1999
TLCUEM	Unión Europea	26 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - Israel	Israel	28 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - TN	El Salvador, Guatemala y Honduras	14 de marzo de 2001	15 de marzo de 2001 con El Salvador y Guatemala y 1 de junio de 2001 con Honduras.
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29 de junio de 2001	1 de julio de 2001
TLC México - Uruguay	Uruguay	14 de julio de 2004	15 de julio de 2004
AAE México - Japón	Japón	31 de marzo de 2005	1 de abril de 2005

***A partir del 19 de noviembre de 2006 en el TLC del G-3 participan sólo México y Colombia

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía, Regiones.

La idea del proyecto es tomar a las empresas que pudieron resistir a la apertura comercial y a la fuerte competencia que en la actualidad se ha llevado a cabo dentro del mercado nacional, con productos que tengan la calidad suficiente para competir en el mercado internacional.

Es importante determinar el primer mercado al que nos dirigiremos y debido al conocimiento que en la actualidad se tiene sobre los diversos tratados, el que se ha determinado más viable para poder insertar los productos nacionales será el Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE).

2.4 Antecedentes del comercio entre México y Japón

Las relaciones de comercio exterior constituyen una base entre naciones; México al ser una economía de libre mercado y orientada a exportaciones ha dado pie al crecimiento del PIB aún mayor que el de los años en que se presentaba una economía cerrada.

En la actualidad México tiene 44 Acuerdos y Tratados de Libre Comercio firmados con el resto del mundo de los cuales 80% de las exportaciones se realizan por medio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Es por esto que la economía mexicana se ve fuertemente impactada por las crisis de los países que conforman este tratado (EUA, Canadá).

Para poder incursionar en los mercados internacionales con los productos nacionales, la empresa se enfocará a uno de los grandes dragones asiáticos (véase cuadro 3) ya que tiene uno de los mejores indicadores a nivel mundial y es a su vez uno de los principales socios comerciales de México, el cual nos dará una ventaja para poder introducir los productos en el mercado asiático.

Cuadro 3
Indicadores Económicos

Indicadores	Unidades	Escala	2008
PIB a precios corrientes	U.S dolarés	Billones	4,923.76
Deflactor del PIB	Indicador		91.098
PIB per cápita	U.S. dolarés	Unidades	38,559.11
Inflación, precios por consumo promedio	Indice, 2000=100		99.511
Desempleo	Porcentaje total de fuerza de trabajo		3.988
Empleo	Personas	Millones	63.852
Población	Personas	Millones	127.694

Fuente: Elaboración propia con datos del World Economic Outlook, IMF, April 2009. Para Japón, Bureau of Economic Analysis.

Por lo tanto nos enfocaremos al estudio del acuerdo firmado en Septiembre del 2004, llamado Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón. El cual entró en vigor el 1 de abril del 2005.

El primer tratado firmado entre México y Japón fue el “Tratado de Amistad, Comercio y Navegación” de 1888 siendo México el primer país no perteneciente al continente asiático quien lo firma, lo que se supone un tratado en términos de igualdad, de esta forma dieron inicio las relaciones diplomáticas entre ellos.

Si bien el tratado se firmó en una época en la que el Porfiriato había logrado la estabilidad política, este se dio debido a que Estados Unidos de América (EUA) incitó a México para firmarlo en términos de reciprocidad con Japón. Este último, pretendía conceder a México el trato de la nación más favorecida, lo cual no se dio, debido a que si México otorgaba a Japón la misma concepción, perjudicaría los intereses de los EUA.

Finalmente el 30 de noviembre de 1888, las negociaciones llegaron a su término, lo que desencadena las relaciones entre ambas naciones. Este primer Tratado estuvo vigente hasta 1924, año en el cual se firma el Tratado de Comercio y Navegación, aprobado por el congreso mexicano.

Para el 27 de octubre del 2002 en el marco de la Reunión de Líderes APEC celebrada en la ciudad de Los Cabos, el presidente de México, Vicente Fox Quesada, sostuvo una reunión con el primer ministro de Japón Junichiro Koizumi, en donde acordaron lanzar elementos de un tratado de libre comercio que fortalezca la relación económica entre ambos países.

Después de 14 rondas de negociación y 1 año 4 meses, el 12 de marzo de 2004 los secretarios de Economía y Agricultura de México y los ministros de Economía han alcanzado un acuerdo final para la firma del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre México y Japón y durante la visita oficial a México del primer ministro de Japón, Junichiro Koizumi, el 17 de septiembre del 2004, se firmó conjuntamente con el presidente de México, Vicente Fox, el Acuerdo de Asociación Económica entre ambos países, y fue hasta el 1 de abril de 2005 que entra en vigor dicho acuerdo.

El acuerdo se firma con la finalidad de liberar y facilitar el comercio de bienes y servicios entre ambas partes e incrementar las oportunidades de inversión. En este aspecto se pretende la reducción gradual de los aranceles aduaneros sobre los bienes originarios entre México y Japón que de acuerdo con la Secretaría de Economía, Japón liberaría de manera inmediata el arancel de importación que cobraba al 91% de las fracciones arancelarias correspondiente al 95% de los productos mexicanos exportados a dicho mercado y en el mediano plazo, otro 4%, y se comprometen a no incrementarlos para los bienes originarios mas allá del nivel establecido en su lista.

Desde que entró en vigor el AAE México – Japón; el comercio entre ambos países y las inversiones de Japón en México han aumentado positivamente pero aún en este contexto las importaciones superan a las exportaciones (véase cuadro 4), debido a dos principales motivos, el primero es porque las exportaciones que realiza México carecen del valor agregado que en comparación con Japón (que exporta tecnología) las cifras son superiores en el ámbito de importación. El segundo es porque no se le ha dado la difusión correcta a los productos nacionales que pueden competir en este mercado, ya sea por desconocimiento del acuerdo y/o por falta de preparación de los productores para la exportación.

Cuadro 4
Comercio bilateral México – Japón
(Millones de dólares)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 07/05	Var. 07/06
Exportaciones a Japón 1/	2,396.4	2,015.5	1,785.5	1,770.3	2,169.5	2,551.5	2,818.72	3,163.1	24.0	12.2
Importaciones de Japón 2/	6,465.7	8,085.7	9,348.6	7,595.0	10,583.4	13,077.8	15,295.2	16,360.2	25.1	7.0
Balanza Comercial	-4,069.3	-6,070.2	-7,563.1	-5,824.7	-8,413.9	-10,526.3	-12,476.5	-13,197.1	n.c	n.c
Comercio Total	8,862.1	10,101.2	11,134.1	9,365.3	12,752.9	15,629.3	18,112.6	19,523.3	25.0	7.8

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con la información del Banco de México.

Antes de la firma del AAE México – Japón, los principales productos mexicanos que se exportaban a Japón, como carne de puerco, aguacates, entre otros, en la mayoría de los casos se exportaba a través de las empresas comercializadores ubicadas en los Estados Unidos Americanos, las cuales posteriormente se encargaban del trabajo administrativo para exportar dichos productos a Japón.

Hoy en día se pretende que las transacciones sean directas sobre todo dirigidas por la comercializadora Ameyal, de esta forma los precios de comercialización de los productos nacionales podría bajar para que pudieran ser más competitivos en el mercado japonés.

Las maquiladoras implementan comúnmente una forma de negocios en la que las empresas ubicadas en los EUA administran casi toda la parte de la distribución comercial, la adquisición de partes y materias primas así como también las ventas de productos, presentándose así una gran oportunidad de negocio para la comercializadora Ameyal y a su vez una gran oportunidad para los productores nacionales que podrán tener un trato más directo con el mercado.

Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón (AAE México – Japón).

A partir del 2005 año en el que entró en vigor el AAE México –Japón se estable la eliminación o reducción progresiva de los aranceles aduaneros sobre los bienes

originarios entre las partes contrayentes, de acuerdo con las condiciones establecidos en la lista de desgravación (véase cuadro 5).

Cuadro 5
Productos libres de arancel a la entrada en vigor del Acuerdo

Producto	Importaciones de Japón 2002 (millones de dólares)	
	México	Totales
Café verde	15.1	545.7
Limones	8.7	9.0
Cerveza	7.8	39.5
Aguacate	25.8	26.1
Calabaza	20.1	86.6
Espárrago	11.8	81.1
Tequila	7.1	111.3*
Mangos	7.0	26.0
Pectina	1.5	30.7
Brócoli fresco	0.151	113.6

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía.

Eliminación de aranceles a mediano plazo

Producto	Arancel de Japón		Importaciones de Japón 2002 (millones de dólares)	
	Actual %	Resultado negociación	México	Totales
Uvas	17	Desgravación en 3 años (Abril-Julio)	1.1	128.3
Café tostado	10.0	Desgravación en 3 años	0.118	35.1
Melones	6.0	Desgravación en 5 años	20.8	30.5
Brócoli congelado	6.0	Desgravación en 5 años	6.6	25.0
Salsas	6.0	Desgravación en 5 años	3.6	92.4
Fresas congeladas	12	Desgravación en 5 años	2.5	43.1
Nueces	12	Desgravación en 7 años	5.5	25.2

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía.

Eliminación de aranceles a largo plazo

Producto	Arancel de Japón		Importaciones de Japón 200 (millones de dólares)	
	Actual %	Resultado negociación	México	Totales
Plátano	10-20	Desgravación en 10 años, con un cupo libre de arancel de 20 mil toneladas.	2.6	537.6

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía.

En cuanto al sector industrial, Japón eliminó los aranceles que aplica el 91% de los productos exportados por México a ese mercado y en el mediano plazo Japón eliminará el arancel aplicado al 4% de ellos.

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

En este contexto, Japón y México reafirman sus derechos y obligaciones establecidos en el Acuerdo Sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio, bajo el cual están establecidos los procedimientos para implementar una medida sanitaria o fitosanitaria, así como para facilitar el comercio agroalimentario entre las partes a través del reconocimiento de zonas libres de plagas y/o enfermedades.

Dentro del marco bilateral de este Acuerdo, se establecieron puntos de contacto que estarán a cargo de la notificación sobre medidas o sucesos relativos a medidas sanitarias y fitosanitarias que ocurran en el territorio de la otra parte y, que por consecuencia altere el comercio entre las partes.

Asimismo, se estableció el Subcomité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, el cual funcionará como foro bilateral para discutir los temas y asuntos relacionados con la aplicación e implementación de medidas sanitarias o fitosanitarias entre las partes. De igual forma, este Subcomité podrá establecer subgrupos de trabajo para tratar asuntos que por su naturaleza técnica, requieran de mayor especificidad o de la participación de expertos en la materia. Con ello, se busca facilitar el comercio entre las partes, haciendo transparentes las medidas sanitarias y fitosanitarias que sean adoptadas por cualquiera de las partes.

Reglas de Origen

Las reglas de origen negociadas promueven la integración de los procesos industriales entre ambos países y la utilización de insumos de la región tomando en consideración los intereses de las industrias nacionales.

La metodología utilizada para las reglas de origen es del tipo de las utilizadas en los acuerdos de nueva generación, misma que ya es del conocimiento de las empresas mexicanas pues se ha establecido en otros acuerdos suscritos por México (como el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

En este sentido, las preferencias se otorgarán a bienes de México y de Japón cuando éstos sean: totalmente obtenidos o producidos enteramente en la región, elaborados a partir de insumos que califican como originarios o a bienes que cumplan con los requisitos aplicables, cuando en su elaboración se utilicen insumos no originarios.

Procedimientos Aduaneros

Tomando en consideración los intereses manifestados por los sectores productivos nacionales, se ha hecho énfasis en el establecimiento de mecanismos claros y seguros para la certificación del origen de los bienes, así como de lineamientos claros y expeditos para verificar el cumplimiento de la disposiciones en materia de origen, evitando con ello la posible triangulación de comercio, y brindando asimismo certidumbre y seguridad jurídica a los productores, exportadores e importadores a través de los siguientes ámbitos:

Certificación del origen de los bienes

- Se establece un formato específico para el certificado de origen.
- La responsabilidad de la certificación de origen quedará a cargo de las autoridades gubernamentales competentes, mismas que podrán designar para estos efectos a otras entidades de conformidad con su legislación nacional.

- Los gobiernos de ambos países son responsables de notificar las entidades designadas para la certificación, así como los sellos autorizados para validar los certificados de origen utilizados en las oficinas correspondientes.
- Las autoridades gubernamentales competentes o las entidades autorizadas por las mismas, deberán llevar un estricto registro de todos los certificados de origen expedidos, así como de la información que fue presentada por el usuario, para demostrar el origen de los bienes.

Con el objeto de implementar las disposiciones en materia de emisión de certificados de origen, la Secretaría de Economía modificará el Acuerdo por el que se establecen las normas para la determinación del país de origen de mercancías importadas y las disposiciones para su certificación en materia de cuotas compensatorias a efecto de establecer que a partir de la entrada en vigor del Acuerdo bastará con la presentación del certificado de origen emitido al amparo del Acuerdo a la autoridad aduanera mexicana para comprobar el origen de los bienes.

Comercio transfronterizo de servicios

Se aplicarán un conjunto de reglas claras y sencillas para la prestación de servicios entre los países relativas a:

- La prestación de un servicio
- La compra, o uso, o el pago de un servicio
- El acceso a los servicios ofrecidos al público en general y el uso de éstos en conexión con la prestación de un servicio.
- La presencia de un prestador de servicios de la otra parte de su área.

Los proveedores de servicios de México tendrán acceso al mercado de servicios de Japón, a través de los siguientes principios:

- Trato Nacional. Japón otorgará a los servicios y proveedores de servicios de México un trato no menos favorable que el que otorgue, en

circunstancias similares, a sus propios servicios y prestadores de servicios.

- Trato de la Nación Más Favorecida. Este principio implica que si en el futuro, Japón concediera algún beneficio a otro país, cualquiera que éste sea, automáticamente extenderá dicho beneficio a México.
- Presencia local. Japón no podrá imponer a los prestadores de servicios de México, el requisito de establecer una oficina de representación o similar, o de ser residente en Japón, como condición para la prestación transfronteriza de un servicio.

2.5 Descripción del mercado japonés

Japón es la segunda economía más grande del mundo según datos del 2007 y es el décimo país más poblado del mundo con 127.694 millones de habitantes para datos del 2008. Sin embargo su población tiene una edad promedio de 42 años, por lo cual, necesita localizar inversiones en otros países en donde la población sea joven y capacitada.

Al ser la octava fuente de inversión extranjera directa en el mundo aporta un promedio anual de aproximadamente 35 mil millones de dólares entre 1999 y 2006.

Y lo que dejaría un mayor beneficio a las exportaciones nacionales es consecuencia del ahorro japonés asciende aproximadamente al 27.4% del PIB durante la última década.

A su vez Japón es productor y exportador de productos de alta tecnología con un importante valor agregado y salarios elevados, que requiere importar productos de tecnología media-alta como electrónicos, electrodomésticos y del sector automotriz.

Al tener un territorio pequeño y una abundante población Japón requiere importar el 60% de su consumo alimenticio, es por esto, que los principales productores de pollo, jugo de tomate, jugo de naranja (sin congelar), etc. puedan incursionar en este

mercado, ya que México cuenta con la calidad y variedad de productos para este gran demandante de alimentos.

Principales socios comerciales de México y Japón

Para saber cuáles serán nuestros principales competidores al entrar al mercado japonés tendremos que referirnos a sus socios comerciales, tanto en exportación como de importación.

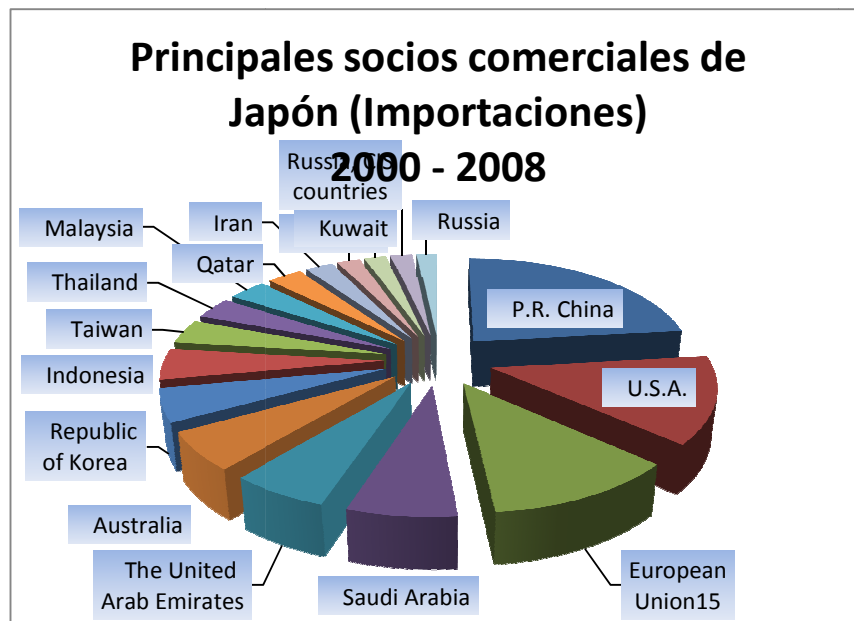
Según los datos del 2000 al 2008 de Japan External Trade Organization (Jetro) (véase gráficos 2 y 3) tenemos que los principales proveedores de Japón son China con (23%), EE.UU (13%), Unión Europea 15 (12%) Arabia Saudita (7%), Emiratos Árabes Unidos (6%), Australia (6%) y sus principales clientes son EE.UU(24%), China (16%), Unión Europea 15 (15%), República de Korea (9%), Taiwán (8%), Hong Kong (6%), mientras que en el vigésimo séptimo lugar de las exportaciones de Japón se encuentra México, con los autos como producto principal.

De lo anterior cabe destacar que el único país fuera del continente asiático que tiene firmado un Acuerdo Comercial con Japón, es México, siendo de esta forma, se debe incentivar la relación comercial y no seguir siendo uno de los últimos países que mantienen una relación importadora, con un país al que se le puede ofrecer una gama de productos alimenticios de calidad sin importar el precio (siempre y cuando sea un producto competitivo), ya que al ser una economía que cuenta con un superávit para los productos que presentan alta tecnología como son los componentes eléctricos y electrónicos, vehículos, televisores, videos, hornos, textiles y químicos, tiene sectores en los que no puede incursionar, por diferentes factores, uno de ellos es por su escaso territorio, lo que no le da cabida para tener ganado o simplemente cultivos de frutas y vegetales. Siendo estos productos los que tiene que importar, además de los combustibles, puesto no cuenta con ellos en su territorio.

Gráfico 2
Japón y sus principales socios comerciales



Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos del Japan External Trade Organization (Jetro) World para datos del 2000 – 2009.
 *Millones de dólares.

Por otra parte, observamos los principales socios comerciales que tiene México (vease gráficos 4 y 5), tanto en las importaciones como en las exportaciones destaca la participación comercial que tiene EUA, en las exportaciones con un 80% y en las

importaciones con un 50%, el segundo lugar en exportaciones lo ocupa Canadá tan solo con un 3% y el tercero Alemania con 2%, en cuanto a las importaciones solo para el 2008 se presenta China en segundo lugar con un 11%, mientras que el tercero lo ocupa Japón con un 5%.

Los porcentajes de participación muestran claramente que la mayor cantidad de las exportaciones se van hacia territorio americano y es por esto, que al ejecutarse una política austera de importaciones en éste país, repercute fuertemente en México, debido a esto es indispensable poder aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que se tienen para diversos países, uno de ellos Japón.

En la gráfica de importaciones también destaca China, que pese a que no ha querido establecer ningún tratado fuera del continente asiático, se ha convertido en un país con gran participación en las importaciones nacionales, es por eso que el objetivo a mediano plazo de Comercializadora Ameyal S.A. de C.V será poder llegar con productos nacionales y de calidad a un mercado fuertemente competitivo en precios.

Gráfico 4
México y sus principales socios comerciales

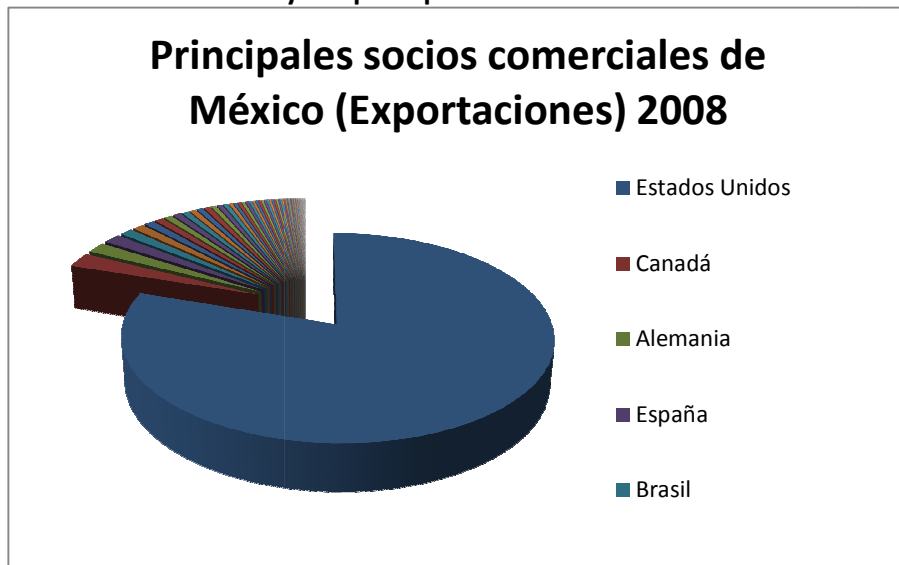
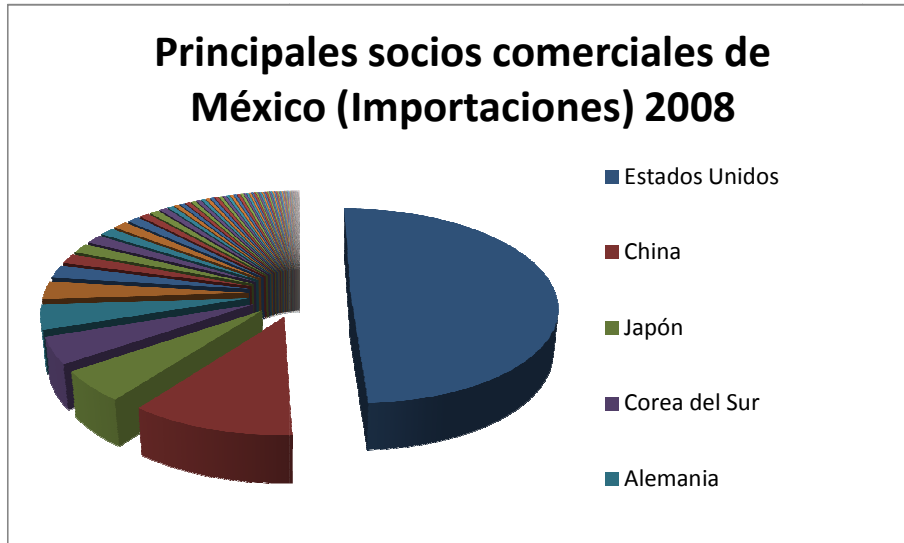


Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos del INEGI para datos del 2008.

Con esto queda muy claro que Japón es uno de los mercados que no tiene la capacidad de abastecer a su mercado interno en cuestiones alimentarias, es por ello que es un mercado cautivo para que los productos nacionales se puedan exportar.

Sin embargo, uno de los principales retos para México es incorporar en los siguientes años un mayor valor agregado a los productos, para que sean de este modo una parte importante de los ingresos en la balanza comercial y dejar de depender tanto de los ingresos petroleros como del turismo.

Por ahora se contribuirá con una parte de los mucho que se debe de hacer para poder incentivar el comercio exterior con diferentes países (no solo con Estados Unidos de América). Es el desarrollo del proyecto de inversión que ayude al país a poder establecer los productos nacionales que se pueden abrir paso a nuevos mercados (en concreto Japón) y que auxiliará a los productores en diversas áreas, ya sea de consultoría o de comercialización y por ende les pueda generar mayores ganancias.

Capítulo 3. Creación de la Empresa Ameyal

3.1 Presentación del Proyecto

La poca explotación de la posición estratégica de México como socio comercial de una gran variedad de naciones se convierte en un recurso poco explotado y mal aprovechado por los productores nacionales.

En la mayoría de los casos el hecho de comerciar con el exterior se convierte en “lujo” para productores con capacidades limitadas no contemplando dentro de sus opciones de comercialización debido a altos costos de consultoría con empresas especializadas o a la posibilidad de fracaso en el proceso de exportación.

Tomando en cuenta este panorama de manera tanto local como global, se concibe la idea sobre la necesidad de contar con una empresa que ayude a los productores a aprovechar los recursos de comercio exterior con los que cuenta el país.

Así es como surge Ameyal, tanto por las necesidades del país como el de las empresas privadas, empresa que tendrá la labor principal de ayudar a los productores a colocar sus productos en el mercado adecuado y que mas que rendimiento otorgue una inversión.

Lo primordial es que los productores no se limiten a comercializar con EE.UU, pues al ser nuestro vecino fronterizo en cuanto al tema del idioma y la distancia geográfica, se vuelve la opción *per se* para aquél que quiere incrementar sus ventas en un mercado desconocido.

La Comercializadora Ameyal contemplará como objetivo primordial la búsqueda de nuevos mercados a los países que cuentan con tratados comerciales firmados con México, ya que facilitarán la interacción económica con otras naciones y en consecuencia con el mercado cautivo.

La compañía cuenta con dos principales puntos a favor:

- El desconocimiento de las regulaciones comerciales y la falta de datos sobre la demanda cultural y comercial de las mismas.

- El productor no contempla satisfacer una demanda comercial que desconoce y que por si misma no se publica en los medios de información comunes.

Al ser una empresa de nueva creación necesitaremos ganar la confianza de los clientes, por lo tanto el primer proyecto será la base fundamental para mostrar nuestra capacidad en el negocio.

Características del servicio de la Comercializadora Ameyal.

El concepto principal de Comercializadora Ameyal se centra en crear las metas estratégicas para posteriormente, desarrollar y poner en acción los programas de comercialización del producto en el exterior.

La meta del negocio consiste en proporcionar a los clientes un plan eficaz y eficiente para lograr los resultados y las utilidades previstas.

La comercializadora trabaja basada en cuatro unidades de negocio:

Cliente interno (Ameyal)

- Marketing y promoción (ingreso)
- Gestión legal (Outsourcing) (gasto)

Cliente externo (Clientes)

- Consultoría (ingreso)
- Comercialización (ingreso + porcentaje)

Unidad de Marketing y Promoción

Se dedica a la promoción personalizada de los servicios de Ameyal, ubicando productos del mercado nacional que tengan el potencial, calidad y cumplan con las normas de los distintos mercados meta.

Este servicio generará un ingreso para la Comercializadora Ameyal y el precio del servicio dependerá de la cantidad de productos con el que cuenta la compañía.

Unidad de Consultoría

Se encarga de desarrollar distintos servicios con el fin de obtener información estratégica para determinar la factibilidad de éxito de los productos de nuestros clientes.

- Normas y legislación (Normas de sanidad, aranceles, permisos, tratados, etc.)
- Estudios de mercado (Nivel exploratoria y ampliado)
- Análisis de factibilidad (FODA)
- Determinación de las 4p's (Producto, precio, plaza, promoción)
 - Producto – empaque, tamaño, etiqueta, logo, etc.
 - Precio – Sensibilidad de precio del mercado meta
 - Plaza – Lugar geográfico y punto de venta
 - Promoción

Proceso:

- a) El primer punto que se tendrá que tratar con el cliente (que en este caso será el productor del bien) es identificar los productos viables, del catalogo del fabricante.
- b) Validar la competitividad y lo atractivo de los precios del o los productos
- c) Revisar opciones de logística que el fabricante haya desarrollado, su costo y gastos asociados y proponer opciones, para hacer de forma viable la exportación del producto.
- d) Al hacer la investigación del mercado meta se propondrá un plan de introducción, compatible con los intereses y objetivos del fabricante, como un distribuidor para su aprobación previa.
- e) Coordinar las gestiones entre fabricante y la distribución para la implementación de los planes, así como para la operación diaria y eventos especiales.
- f) Apoyar con esfuerzos específicos la introducción y/o promoción de productos.

- g) Se identificarán los requisitos a cumplir para el registro de marcas y productos (propiedad del fabricante) y adicionales para comercialización de los mismos.

Unidad de Comercialización

Brinda la asesoría necesaria para poder comercializar los productos nacionales en el exterior de manera estratégica y hacer factible un mejor éxito en la aceptación del producto.

Este tipo de asesoría se cobrará por importe, agregando un porcentaje.

Lineamientos Corporativos:

Misión:

Comercializar productos mexicanos de terceros y marcas propias en el exterior, brindando calidad (ishikawa) y cumpliendo con todas las normas para competir en cualquier mercado generando valor a nuestros clientes y al desarrollo de todos aquellos que integran nuestra cadena de valor.

Visión

Comercializar productos frescos y procesados en los distintos países de Asia y Europa, teniendo representaciones Ameyal en las principales ciudades de dichos continentes.

3.2 Estudio de mercado

En este apartado el objetivo es verificar la posibilidad real de penetración en el mercado nacional. Indicando si las características específicas del servicio o producto corresponden a las que desean los clientes. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para la competencia, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Esto vinculará a los consumidores y clientes con la empresa Ameyal, a través de la información, la cual se utilizará para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado, esto con la finalidad de generar la comprensión del mercado mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta que facilitará la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener resultados de aceptación o no.

Adicional, mostrará qué tipo de clientes son los interesados en estos servicios, lo cual servirá para orientar mejor el enfoque del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado expondrá los canales de distribución acostumbrados para el tipo de servicio que se desea colocar.

3.2.1 Análisis de la oferta

El propósito de medir a la oferta es saber cuáles son los principales sectores de actividad en la que la competencia está inmersa, así como visualizar los productos y/o servicios que son ofrecidos y en cuánto repercutirá el incremento o disminución de la oferta. De esta manera, se verifica las condiciones del mercado, para así tomar decisiones que sean favorables en la inserción de la empresa.

Estos servicios y/o productos se clasificarán como actualmente se encuentra en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN México 2002), el cual consta de cinco niveles de agregación (uno más que el SCIAN de los tres países): sector, subsector, rama, subrama y clase de actividad. El sector es el nivel más general; el cual será utilizado para clasificar a la competencia.

Con la información que nos proporcione, determinaremos las características del servicio para la comercializadora Ameyal.

La clasificación de los 20 grandes sectores es la siguiente:

Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza

Minería

Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final

Construcción

Industrias manufactureras

Comercio al por mayor

Comercio al por menor

Transportes, correos y almacenamiento

Información en medios masivos

Servicios financieros y de seguros

Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles

Servicios profesionales, científicos y técnicos

Dirección de corporativos y empresas

Servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.

Servicios educativos

Servicios de salud y asistencia social

Servicios de esparcimiento cultural y deportivo, y otros servicios recreativos

Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

Otros servicios excepto actividades de Gobierno

Actividades de Gobierno y de organismos internacionales y extraterritoriales

En la actualidad se encuentran registradas en la Cámara Industrial nueve empresas que se dedican a la comercialización, las cuales se clasificarán por sectores (véase cuadro 6).

Cuadro 6
Análisis de la oferta por localización y clasificación de servicio

Nombre del productor o prestador del servicio	Localización	Clasificación del Servicio (SCIAN 2002)	Volumen de producción o de servicios realizados
Comercializadora de la Industria Alimenticia	44670, Olmecas No. 680, Terrazas, Jalisco, México.	* Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza * Industrias Manufactureras * Comercio al por mayor	Acido Cítrico, Suero, Leche entera, Lactosa Leprino, Cocoa Natural, Cafeína, Almidón, Leche en Polvo, Colorantes, Maltodextrina
Comercializadora Berial	Gustavo Baz No. 281-K Industrial San Nicolás 54030, Tlalnepantla de Baz Estado de México, México	* Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza *Industrias Manufactureras	Analgésicos, Antidirreicos, Antigripales, Cera, Desengrasantes, Polvo de Nopal.
Puesa Comercializadora	Cerezo 2411 Moderna 64530 Monterrey, México	* Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza *Industrias Manufactureras	Botanas, Cacahuates, Chetos, Combinados, Crucitas, Fritos, Mis mix, Palomitas, Serpentinatas, Tallarines.
Comercializadora Mora	Magallón 34 Cuautlancingo 72210 Puebla, México	* Industrias Manufactureras	Semilla de calabaza.
Comercializadora Aquilea	Independencia 72-407 Centro 06650 Distrito Federal, México.	*Industrias Manufactureras * Servicios profesionales, científicos y técnicos * Servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	Agencia de viajes, Artes gráficas, Asesoría fiscal, Comercio exterior, Habilidadación de productos, Textil.
Comercializadora Nojoechst	Benito Juárez 1094 Ote Col. Las Vegas 80090 Sinaloa, México.	* Industrias Manufactureras	Aderezo de limón de chile, soya y especias, fabricación de salsas picantes, Michelada fiesta mix botella de 245gr, Michelada fiesta mix sobre, Salsa, Salsa para preparar michelada, salsas agridulces, salsas saladas, salsas sazonadoras.
Gaco Comercializadora	Limón Real 6396 Col Hacienda de la Mora 80130 Sinaloa, México	*Industrias Manufactureras * Servicios profesionales, científicos y técnicos * Comercio al por mayor	Diseño de imagen, Estudios de mercado, Logística, Lote de frijol, Maquila de playera para campaña, Pantallas gigantes para todo tipo de evento.
Comercializadora Mapimi	Zaragoza 10 Centro Histórico 35200 Mapimí, México.	* Industrias Manufactureras	Orégano
Promotora y Comercializadora de Alimentos S.A. de C.V.	Colegio Militar No. 488 Col. Centro 28100 Tecoman.	* Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza *Industrias Manufactureras	Chile chipotle, Coco deshidratado, Limón en polvo, Pulpa de tamarindo, Nopal deshidratado.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Camara Industrial.

Análisis FODA

Fortalezas ante la competencia:

- a) Pionero en la comercialización de productos alimenticios mexicanos que se especializará en el mercado asiático principalmente en Japón.
- b) Bajos costos en el asesoramiento de servicios de consultoría, para las empresas privadas.
- c) Colaboradores que tienen un conocimiento de la cultura y lenguaje japonés.

Oportunidades a nivel empresa:

- a) Introducción rápida al mercado japonés debido al gusto por conocer nuevos alimentos.
- b) Crecimiento acelerado del consumo de alimentos debido a que Japón cuenta con la décima población más grande del mundo y sigue en crecimiento.
- c) La posibilidad de incursionar en el mercado Chino.
- d) Desarrollo del negocio en el cual seamos los principales proveedores de productos mexicanos en los grandes centros comerciales.

Debilidades ante la competencia:

- a) Empresa de nueva creación la cual no ha materializado ningún trabajo que certifique su valor en la elección como consultoría o comercializadora.
- b) Desconocimiento de los principales canales de distribución en Japón.
- c) Altos costos de transportación a nivel nacional que pueden elevar los precios de los productos de exportación.

Amenazas a nivel empresa:

- a) Leyes salubres restrictivas hacia algunos productos mexicanos.
- b) Las barreras de entrada a productos mexicanos una vez que se quiera introducir al mercado japonés.
- c) Más experiencia de comercializadoras, que si bien su mercado específico no es el japonés, cuentan con clientes que quieren llegar a este mercado.

3.2.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es importante para situar los mercados meta, clientes potenciales que cuentan con lo necesario para aceptar los productos mexicanos.

En este apartado, también se encontraran los productos mas solicitados para la exportación, el cuál dará dirección hacia los países que cuentan con una relación comercial, para que la aceptación sea menos complicada.

Principal demanda de productos alimenticios en Japón

Pro México, uno de los organismos gubernamentales que incentiva el comercio exterior, indica los nichos de mercado para determinados productos.

Este organismo cuenta con varias herramientas que pueden ser utilizadas por los productores o exportadores mexicanos, para la realización de una estrategia comercial de venta, enfocada específicamente a productos que tendrán impacto en su mercado meta (véase cuadro 8).

Cuadro 8
Productos con demanda en Japón sin necesidad de congelamiento

PURÉ DE AGUACATE
PURÉ DE MANGO
MANGO EN CONSERVAS
PASA DE UVA
CIRUELA PASA
MIEL
TOMATE ENLATADO
AJOS
AJO DESHIDRATADO
ALFA-NAPHTHOL
BETHA-NAPHTHOL
CERA DE CANDELILLA
CAFE SOLUBLE
CAFE SOLUBLE SABORIZADO
ESPÁRRAGO ENLATADO
SARDINA
PIMIENTOS
ESPECIAS
CHILES ENLATADOS
TORTILLAS
"SERVICIOS DE LOGÍSTICA"
VASIJAS DE BARRO
MARROQUINERÍA (ARTESANÍAS)
TEQUILA DE VARIAS MARCAS
VASOS DE CRISTAL ESTILO
"CABALLITOS"

Fuente: Elaboración propia con datos de Pro México, 24 de Octubre 2009.

Lo mostrado en el cuadro 8 son los principales productos demandados en el territorio japonés, en éste no se señalan las salsas pero al estar presentes en el régimen de desgravámenes (véase cuadro 5) se incentivará la comercialización de estas en el territorio japonés.

3.2.3 Estudio piloto de mercado en Japón para salsas y condimentos

Siendo una empresa de nueva creación se necesitará ganar la confianza de los clientes potenciales (empresarios que quieran exportar sus productos), por tanto el primer proyecto será la base fundamental para mostrar nuestra capacidad de negocio.

Se ha escogido la exportación de salsas (como primer proyecto) ya que es por excelencia una mezcla de condimentos característica de la comida mexicana, las cuales le proporcionan un sabor inigualable a cualquier platillo y es fácil de adaptar a cualquier variedad de comida japonesa, por lo que podría comercializarse de manera rápida en el mercado.

Si está cantidad de producto (en salsas), que se determinará para exportar es rentable, se continuará con otros productos nacionales, que puedan a su vez tener la misma o mayor aceptación en el mercado internacional.

Macrolocalización

Se empezará por levantar encuestas de degustación en las ciudades de Kobe, Osaka y Tokio que son en donde la gente tiene un mayor sentido de apertura ante nuevos sabores.

Figura 2



Oferta de salsas

Se realizó, un estudio de mercado piloto durante una semana, para el primer proyecto que ejecutará la empresa Ameyal en Japón, en las ciudades de Kobe, Osaka y Tokio donde se analizó la oferta de estos productos y su posible combinación con alimentos consumidos con regularidad en esas regiones.

Se visitaron distintas tiendas de autoservicio de las principales cadenas comerciales Daiei, Daimaru, Daiei gourmet, en Japón y se encontró que en el 90% de los

establecimientos se cuenta con la venta de salsas picantes embotelladas de distintas partes del mundo y algunas de producción local.

La principal marca comercializada de salsa picante es la Tabasco (véase fotografía 1) en sus distintas variantes como jalapeño, habanero y su sabor original con precios que oscilan entre los 25 y 40 pesos mexicanos.

Fotografía 1
Principal marca comercial de salsa en Japón



Fuente: Fotografía tomada en el super comercial Daiei Gourment.

La salsa picante local por excelencia era de la marca Kagome (véase fotografía 2) una de las más grandes fábricas de condimentos y aderezos de ese país, con un sabor predominante a salsa de tomate con un toque muy ligero de picante (véase fotografía 3) y un precio bastante competitivo de menos de 30 pesos mexicanos.

Fotografía 2
Salsa de tomate Kagome natural



Fuente: Fotografía tomada en el super comercial Daiei gourmet.

Fotografía 3
Salsas de tomate Kagome con picante.



Fuente: Fotografía tomada en el super comercial Daiei gourmet.

Se observó otras salsas de origen centroamericano de chile habanero con distintas intensidades de picante (véase fotografía 4) y su precio oscila entre los 50 y 55 pesos mexicanos.

Fotografía 4
Salsa de origen Beliceño



Fuente: Fotografía tomada en el súper comercial Daiei gourmet.

El precio, no es una variable determinante en el consumo japonés, ya que a pesar de tener diferentes precios la competencia por la calidad ha sido definitiva (véase fotografía 5).

Fotografía 5
Diferencia en los precios de salsas de chile habanero.



Fuente: Fotografía tomada en el súper comercial Daiei gourmet.

En nuestras visitas no se encontró salsas de origen mexicano y el mayor acercamiento que se tuvo con los jalapeños fueron enlatados y de origen Norteamericano.

Degustación de picantes mexicanos con alimentos típicos japoneses.

En cuanto a la posible demanda de los productos que se tienen contemplados en la comercializadora se realizaron varias degustaciones con los siguientes productos.

- Salsa Valentina (Etiqueta Negra y Roja)
- Salsa Loltum de habaneros
- Chiles Jalapeños enlatados de la marca La Costeña
- Chiles Chipotles enlatados de la marca La Costeña

Estos productos fueron combinados con distintos alimentos donde podrían ser utilizados, de sabor fuerte como el Okonomiyaki, que significa konomi: gusto, yaki: cocinado, cocinando al gusto, pues consiste en una masa con varios ingredientes cocinados a la plancha. La masa cocinada consiste en una base de harina, ñame gratinado, agua, huevo, y repollo, en el modo “kansai” se mezclan los ingredientes como cebolleta o cebolla verde, carne, calamares, camarones, pasta, toda clase de verduras, kimchi (una especie de col coreana), mochi (pastelito de arroz japonés) y queso. Una vez listo se cubre con una salsa de okonomiyaki, mayonesa, aonori (alga), katsuobushi (caldo que se forma a base de muchas sopas). Otros alimentos como botanas en bares y degustaciones libres.

Como resultado se obtuvo que la gente con más apertura a nuevos sabores se encuentra en el área de Kansai (Kobe, Kioto, Osaka) donde se tuvo gran aceptación (véase fotografía 6).

Fotografía 6
Degustación de la salsa valentina con pescado y carne.



Fuente: Fotografía tomada con la familia japonesa Sakaguchi.

Otro de los platillos más socorridos de la región donde el picante preferido fue la salsa Valentina además del chile chipotle que en una de las degustaciones se prefirió como tsukemono, chahan (véase fotografía 7) o acompañante para el arroz blanco.

Fotografía 7
Degustación de chiles jalapeños con shahan (arroz con verduras)



Fuente: Fotografía tomada con la familia japonesa Murata.

En Tokio en las degustaciones dentro de los bares la salsa Loltum fue la preferida para la realización de juegos de castigo entre los comensales, los cuales admiraron su sabor picante y las papas fritas con Valentina también tuvo gran aceptación.

Cabe destacar que el consumo de este producto, es para todas las edades, desde el niño de 5 años que come papas fritas embolsadas, hasta las personas de 60 años comiendo los platillos japoneses que se puedan combinar con el sabor de salsas picantes.

Es de notarse que el mercado Japonés no es ignorante sobre el sabor de los jalapeños y mucho menos de sabores picantes como es la salsa valentina (véase fotografía 8) predominantes en algunos condimentos asiáticos.

Fotografía 8
Degustación de la salsa valentina



Fuente: Fotografía tomada con la familia japonesa Sakaguchi.

Podemos concluir que se está ingresando a un mercado poco explotado y conocedor de estos sabores, no obstante nuestro diferenciador se encuentra en las variedades de sabores que tenemos desde el dulce – picante del chipotle hasta el intenso picante del habanero. Por lo que se puede tener éxito en la comercialización de estos productos.

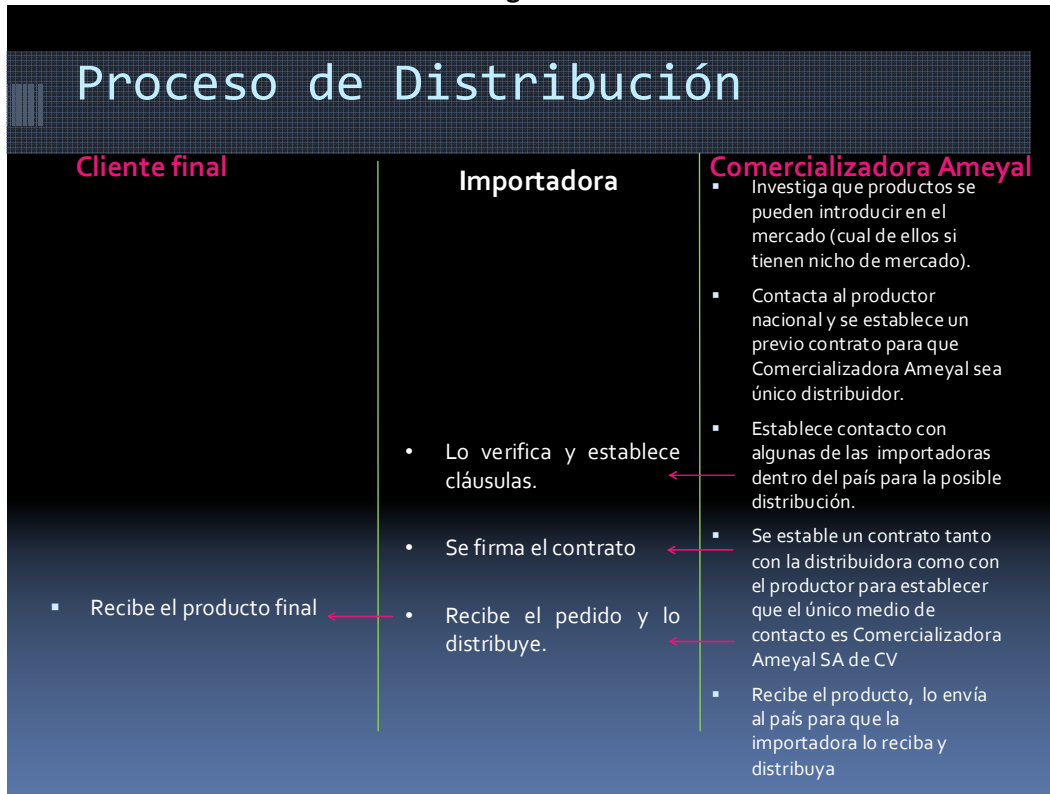
3.3 Estudio técnico

El estudio técnico, es necesario para analizar los elementos que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar los elementos que harán funcionar la empresa.

3.3.1 Comercialización

La forma en la que se negociara con las cadenas de valor será la siguiente:

Figura 3

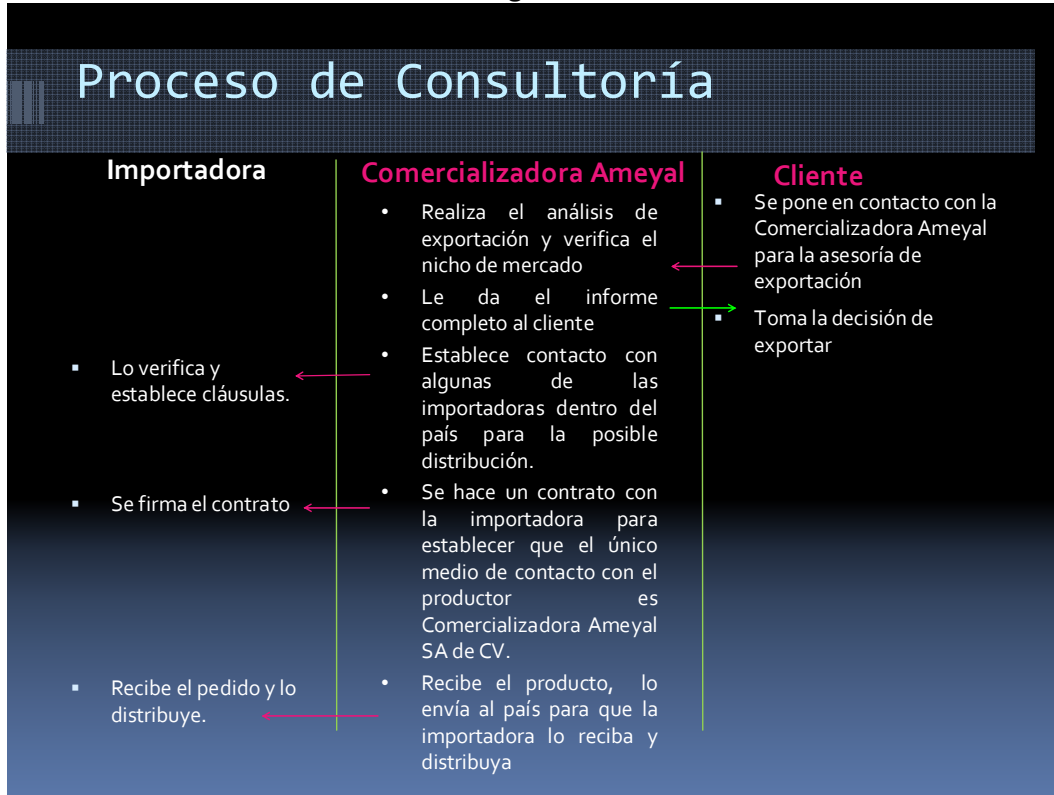


Fuente: Elaboración propia

De esta manera se determina el proceso de logística para la comercialización de los productos, sin que el cliente entre como primer contacto con la empresa Ameyal y por tanto la determinación de los productos a exportar será tomada por la comercializadora, que a su vez aprovechará los acuerdos firmados para poder potencializar la competitividad del producto.

Para el proceso de consultoría las cadenas de valor serán:

Figura 4



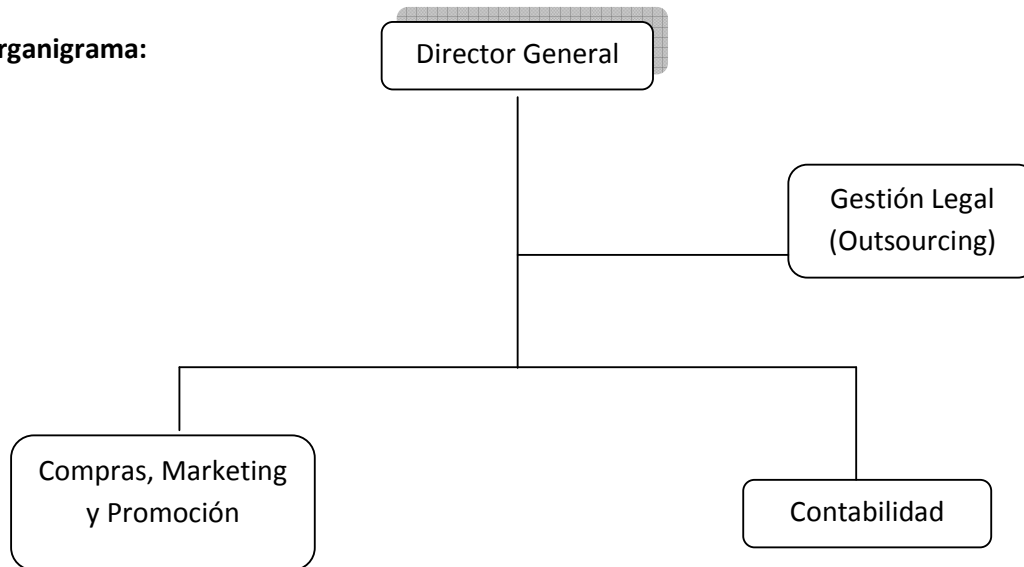
Fuente: Elaboración propia

La logística tomada en el proceso de consultoría, es distinta, ya que el productor establece el primer contacto y mencionara a la empresa Ameyal hacia que mercado quiere dirigir su producto, adicional a la sugerencia propuesta, la empresa Ameyal dará distintas opciones de países para exportar dependiendo de los resultados que arroje el estudio previo.

Para poder llevar acabo esta logística es necesario mostrar la organización que tiene la empresa Ameyal y cuales serán las funciones que deberán desempeñar en el día a día los empleados.

3.3.2 Organigrama

Organigrama:



Funciones:

Director General: Se responsabiliza de la gestión financiera a corto, mediano y largo plazo, administra las necesidades de financiación, riesgos financieros, garantiza el soporte del negocio en la toma de decisiones.

Compras, Marketing y Promoción: Se responsabiliza de aplicar las políticas corporativas de contratación y compras de productos, suministros, obras y servicios. Es responsable del desarrollo de los procesos logísticos, control de almacén y optimización de inventarios, hasta la llegada del producto al mercado meta.

Incluye los trabajos necesarios para la realización y gestión de cualquier material comercial o publicitario destinado a incentivar la realización y gestión de estudios de mercado. Definirá a su vez los estándares de calidad de servicio y definirá y coordinará la implantación de los procesos que implican la relación con los clientes. Incluye la coordinación de estudios sobre mercados potenciales en los distintos segmentos de mercado.

Contabilidad: Se responsabiliza de los estados financieros mensuales y de las cuentas anuales de la empresa, estableciendo los criterios y políticas contables de la empresa,

a su vez dirigirá la estrategia fiscal de la empresa, así como la gestión de impuestos sobre la empresa.

Gestión Legal (outsourcing): Se responsabiliza de hacer los contratos convenientes para con las empresas asegurando el bienestar los intereses de Comercializadora Ameyal solucionando los problemas jurídicos aduanales.

Matriz de coordinación.

Matriz de coordinación administrativa

	Director General	Compras, Marketing y Promoción	Contabilidad
Director General	Se responsabiliza de la gestión financiera a corto, mediano y largo plazo, administra las necesidades de financiación, riesgos financieros, garantiza el soporte del negocio en la toma de decisiones.	Deberá entregar las estrategias y objetivos del año dependiendo de la visión de la empresa y de los nuevos clientes y proyectos que emprenderán a lo largo del periodo.	Supervisará los estados financieros de la empresa a fin de reducir la carga fiscal.
Compras, Marketing y Promoción	Entregará el desarrollo de la logística del producto, desde que se compra el producto hasta que se comercializa en el exterior de forma ordenada y con los nombres de los responsables. Con las estrategias y objetivos entregados, deberá elaborar la estrategia que seguirá para el estudio de mercado, creando ideas para su posible comercialización en el extranjero e ideando la mejora del producto para que cumpla con los estándares de calidad del país extranjero, esto se entregara al director general para el análisis y las correcciones a las propuestas hechas.	Se responsabiliza de aplicar las políticas corporativas de contratación y compras de productos, suministros, obras y servicios. Es responsable del desarrollo de los procesos logísticos, control de almacén y optimización de inventarios, hasta la llegada del producto al mercado meta. Incluye los trabajos necesarios para la realización y gestión de cualquier material comercial o publicitario destinado a incentivar la realización y gestión de estudios de mercado. Definirá a su vez los estándares de calidad de servicio y definirá y coordinara la implantación de los procesos que implican la relación con los clientes. Incluye la coordinación de estudios sobre mercados potenciales en los distintos segmentos de mercado.	Entregará reportes necesarios para la correcta contabilización de su área.

<p>Contabilidad</p>	<p>Será encargado de administrar y consolidar los estados financieros en forma de reportes ordenados y con la información necesaria para la prudente toma de decisiones por parte del director general, ya sea para nuevos negocios, como para los proyectos que se deberán cobrar porque ya se han terminado.</p>	<p>Dará un importe máximo para presupuesto</p>	<p>Se responsabiliza de los estados financieros mensuales y de las cuentas anuales de la empresa, estableciendo los criterios y políticas contables de la empresa, a su vez dirigirá la estrategia fiscal de la empresa, así como la gestión de impuestos sobre la empresa.</p>
----------------------------	--	--	---

3.3.3 Constitución legal de la empresa

* Identificación de la razón social: Consultoría Ameyal S.A. de C.V.

*Elaboración de la minuta:

-Se determinó que el número de socios invertirán dentro del proyecto en partes iguales (50% cada uno) referenciado a los siguientes dos ciudadanos:

Lic. Ana María Oros Gil

Lic. Martín Iván Meléndez Chacón

-Definir el objeto y actividad a desarrollar: Empresa de Servicio

-Indicar el capital social de cada socio:

Capital Social Total: \$82,507.7

Capital Social 1: \$41,253.85

Capital Social2: \$41,253.85

- Constitución Notarial:

a) Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa, con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.

b) Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad del uno por mil del capital registrado.

c) Llevar a la notaría la minuta así como las fotocopias de los DNI de los representantes legales de la empresa, este trámite dura dos días.

Con todo lo anterior se constituirá legalmente la empresa Ameyal S.A. de C.V.

3.4 Estudio Económico

Para poder tener una evaluación completa del proyecto es necesario presentar un análisis numérico que indique si es rentable o no el proyecto en el que estamos dispuestos a invertir. Esto a su vez, arrojará el tiempo de recuperación de la inversión, así como la cantidad que se debe exportar para obtener el punto de equilibrio y generar como consecuencia la ganancia.

3.4.1 Inversiones

La inversión, es una de las grandes decisiones financieras, todas girarán en torno a las inversiones en capital trabajo o inversiones de capital, como se representa en los cuadros siguientes.

Inversión Fija:

Para el primer proyecto la inversión fija, está compuesta por los siguientes conceptos y los montos, con una duración de 10 años sujetas a depreciación y su recuperación es a largo plazo.

Inversión Fija			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
CENTRO DE TRABAJO L CEREZO BASICS OFFICE DEPOT*	3	2,499.00	7,497.00
SILLA EJECUTIVA RESPALDO ALTO BOSS*	3	1,999.00	5,997.00
CHAROLA TAMAÑO CARTA 4 NIVELES OFFICE DEPOT@*	3	149.00	447.00
PORTALAPICES MESH COLOR NEGRO OFFICE DEPOT@*	3	24.90	74.70
BOTE DE BASURA MESH COLOR NEGRO OFFICE DEPOT@*	3	99.00	297.00
IMPRESORA DELL LASER MULTIFUNCIONAL@*	1	3,549.00	3,549.00
LAPTOP VOSTRO 1520**	3	9,499.00	28,497.00
Total			46,358.70

*Muebles cotizados en <http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/>

**Laptop cotizada en <http://www1.la.dell.com/mx/es/empresas/Laptops>

Inversión Diferida:

Son activos intangibles, se denominan así porque su recuperación es en el largo plazo, defiriéndose año con año en los gastos de operación y están sujetas a amortización, está compuesta por los siguientes conceptos.

Inversión Diferida			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
RENTA DE LA BODEGA (DEPOSITO A UN MES)	1	10,000.00	10,000.00
RENTA DE LA OFICINA (DEPOSITO A UN MES)	1	15,500.00	15,000.00
PAQUETE TELMEX NEGOCIO	1	1,149.00	1,149.00
CONSTITUCIÓN LEGAL (NOTARIO)	1	10,000.00	10,000.00
Total			36,149.00

Capital de trabajo:

El monto necesario que se utilizará para iniciar las labores de producción y venta, hasta el momento capaz de generar una cantidad de ingresos para cubrir el total de los costos y gastos.

Capital de trabajo				
Concepto	Cantidad	Cantidad de salarios mínimos	Precio Unitario	Costo Total
SALSA VALENTINA 370mg	20190	0	6.80	137,292.00
SALSA LOLTUN 150gr	24000	0	11.60	278,400.00
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	16300	0	5.40	88,020.00
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	17500	0	6.10	106,750.00
PAPEL CARTA CAJA CON 5000 HOJAS OFFICE DEPOT*	1	0	439.00	439.00
CINTA INVISIBLE 18/33 C/DESPACHADOR PAQ/6	1	0	69.00	69.00
BOLIGRAFO CON GRIP TINTA NEGRA FORAY CAJA CON 12*	1	0	24.90	24.90
LAPICERO RETRÁCTIL M-301 0,5 MM ZEBRA PIEZA*	7	0	34.00	238.00
COMPRAS, MARKETING Y PROMOCIÓN***	1	365	54.80	20,002.00
GESTIÓN LEGAL (OUTSOURCING)***	1	430	54.80	23,564.00
CONTABILIDAD	1	256	54.80	14,028.80
DIRECTOR GENERAL ***	1	457	54.80	25,043.60
Total				693,871.30

*Muebles cotizados en <http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/>

***Resolución del H. Consejo de Representantes de la Comisión de los Salarios Mínimos que fija los salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero del 2009.

3.4.2 Financiamiento y costo del capital.

El proyecto debe iniciar con las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y funcionamiento por lo que el capital trabajo formará parte del préstamo bancario.

Investigando distintos bancos a través de Pro México, se detectó que el banco que se ajusta a nuestras necesidades es Santander, ya que cuenta con producto que financia a las nuevas empresas llamado “ Crédito PYME (simple) para nuevas empresas” asignando una tasa de interés del 18.36% anual.

De esta forma se hace el cálculo de la amortización tanto de crédito como del activo diferido, así como la depreciación de la inversión fija.

Amortización del Crédito

Banco Santander

Fecha = 09.10.2009

Tasa fija de interés = 18.36%

Tasa mensual = 1.02%

Monto = 172,182 pesos

Tiempo de financiamiento = 18 meses

Amortización del crédito					
Periodo (mes)	Capital Insoluto al Inicio (\$)	Interés (\$)	Anualidad (\$)	Amortización (\$)	Capital Insoluto al Final (\$)
1	693,871.30	7,077.49	42,391.09	35,313.60	658,557.70
2	658,557.70	6,717.29	42,391.09	35,673.80	622,883.89
3	622,883.89	6,353.42	42,391.09	36,037.67	586,846.22
4	586,846.22	5,985.83	42,391.09	36,405.26	550,440.96
5	550,440.96	5,614.50	42,391.09	36,776.59	513,664.37
6	513,664.37	5,239.38	42,391.09	37,151.71	476,512.65
7	476,512.65	4,860.43	42,391.09	37,530.66	438,981.99
8	438,981.99	4,477.62	42,391.09	37,913.47	401,068.52
9	401,068.52	4,090.90	42,391.09	38,300.19	362,768.33
10	362,768.33	3,700.24	42,391.09	38,690.85	324,077.47
11	324,077.47	3,305.59	42,391.09	39,085.50	284,991.97
12	284,991.97	2,906.92	42,391.09	39,484.17	245,507.80
13	245,507.80	2,504.18	42,391.09	39,886.91	205,620.89
14	205,620.89	2,097.33	42,391.09	40,293.76	165,327.13
15	165,327.13	1,686.34	42,391.09	40,704.75	124,622.38
16	124,622.38	1,271.15	42,391.09	41,119.94	83,502.43
17	83,502.43	851.72	42,391.09	41,539.37	41,963.07
18	41,963.07	428.02	42,391.09	41,963.07	0.00

Amortización por pago de activo diferido

La amortización se aplica para los activos intangibles, es decir, a los activos que comprenden bienes abstractos de los cuales no se aprecia su forma, tamaño, color. La amortización es aquella porción del costo de un activo que periódicamente se carga a los gastos.

Amortización por pago de Activo Diferido					
Concepto	Vida Útil	Tasa (10%)	Valor Original	Valor de Salvamento	Depreciación
Contrato de teléfono	10	0.1	1,149.0	114.9	103.4
Costo legal	10	0.1	10,000.0	1,000.0	900.0
Total					1,003.4

Depreciación de la activo fijo

La depreciación es aquella parte del costo del activo fijo que periódicamente se carga a gastos, es causa del desgaste, rotura, deterioro físico, insuficiencia u obsolescencia del paso del tiempo.

Depreciación del inmobiliario

lo= 14,312.7

n= 10 años

Tasa de depreciación= 10%

$$FFA = \frac{.1}{((1+.1)^{10} - 1)}$$

FFA = 0.0674

Depósito anual = 14,312.7 * 0.0674

Depósito anual = 898.06

DEPRECIACION DE MOBILIARIO					
Periodo de recuperación de lo	Deposito Anual	Factor de Capitalización	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0					14,312.70
1	898.06	1	898.06	898.06	13,414.64
2	898.06	1.1	987.86	1,885.92	12,426.78
3	898.06	1.21	1,086.65	2,972.57	11,340.13
4	898.06	1.331	1,195.31	4,167.88	10,144.82
5	898.06	1.4641	1,314.84	5,482.72	8,829.98
6	898.06	1.61051	1,446.33	6,929.05	7,383.65
7	898.06	1.771561	1,590.96	8,520.01	5,792.69
8	898.06	1.9487171	1,750.06	10,270.07	4,042.63
9	898.06	2.14358881	1,925.06	12,195.13	2,117.57
10	898.06	2.357947691	2,117.57	14,312.70	0.00

Depreciación del equipo de cómputo

lo= 32,046

n= 3 años

Tasa de depreciación= 10%

$$FFA = \frac{.1}{((1+.1)^3 - 1)}$$

FFA = 0.3021148

Deposito anual = 32,046 * 0.235490045

Deposito anual = 9,681.57

DEPRECIACION DEL EQUIPO DE COMPUTO					
Periodo de recuperación de lo	Deposito Anual	Factor de Capitalización	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0					32,046.00
1	9,681.57	1	9,681.57	9,681.57	22,364.43
2	9,681.57	1.1	10,649.73	20,331.30	11,714.70
3	9,681.57	1.21	11,714.70	32,046.00	0.00

Flujo Neto de las Inversiones

El flujo neto de inversiones y reinversiones nos muestra las inversiones fijas y diferidas que tenemos que hacer a lo largo de la operación del negocio, en este cuadro se observa que en el año 5 y 10 se tendrá que recuperar las adquisiciones que se han depreciado y amortizado.

Flujo Neto de Inversiones

Concepto	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Fija										
Equipo de Oficina	46,359			32,046						14,313
Inversión Diferida										
Renta de la bodega fiscal	10,000									
Renta de la oficina	15,000									
Paquete TELMEX negocio	1,149	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Constitución legal (notario)	10,000									
Total	82,508	-	-	32,046	-	-	-	-	-	14,313

3.4.3 Ingresos

La determinación tanto del precio como de la cantidad a exportar forma parte del apartado, ya que se demuestra la competitividad de los productos mexicanos tanto en precio como en cantidad.

Precios Unitarios.

Dentro del proyecto es importante señalar cuál será el margen de contribución unitaria, que es el resultante de la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario. Para esto se debe determinar cuál es el precio unitario por producto.

PRECIOS UNITARIOS

GENERAL				
CONCEPTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO \$	PRECIO UNITARIO \$
Cantidad Total		77990		
Transportación terrestre	3,000		0.04	
Transportación marítima	20,000		0.26	
			0.29	

SALSA VALENTINA 370mg				
CONCEPTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO \$	PRECIO UNITARIO \$
Compra del producto	137,292	20190	6.80	
Costo Unitario General			0.3	
			7.09	24.83

SALSA LOLTUN 150gr				
CONCEPTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO \$	PRECIO UNITARIO \$
Compra del producto	278,400	24000	11.60	
Costo Unitario General			0.3	
			11.89	41.63

CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g				
CONCEPTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO \$	PRECIO UNITARIO \$
Compra del producto	88,020	16300	5.40	
Costo Unitario General			0.3	
			5.69	19.93

CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g				
CONCEPTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO \$	PRECIO UNITARIO \$
Compra del producto	106,750	17500	6.10	
Costo Unitario General			0.3	
			6.39	22.38

*Precios de Profeco: <http://www.profeco.gob.mx/precios>

El precio unitario se calculó sumando los costes directos e indirectos, es decir, los importes que resultan de la compra de los materiales y el transporte necesario para la comercialización del producto.

Ingreso

El ingreso es la base del proyecto, por medio de este se sabrá si el proyecto es rentable y cuales serán los ingresos.

Los ingresos por ventas se presupuestaron por trimestres, pues es el tiempo que se tardarán los productos para ponerse en a la venta en el mercado japonés.

Precio Salsa Valentina: \$24.83

Precio Salsa Loltun: \$41.63

Precio Chiles Jalapeños La Costeña: \$19.93

Precio Chiles Chipotles La Costeña: \$22.38

		Salsa Valentina		
		Δ		
		4%	8%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Cantidad	20,190.00	20,997.60	22,677.41	24,945.15
Precio	24.83	24.83	24.83	24.83
Ingreso x Ventas	501,361.79	521,416.26	563,129.56	619,442.52

		Salsa Loltun		
		Δ		
		4%	8%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Cantidad	24,000.00	24,960.00	26,956.80	29,652.48
Precio	41.63	41.63	41.63	41.63
Ingreso x Ventas	999,172.41	1,039,139.30	1,122,270.45	1,234,497.49

		Chiles Jalapeños La Costeña		
		Δ		
		4%	8%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Cantidad	16,300.00	16,952.00	18,308.16	20,138.98
Precio	19.93	19.93	19.93	19.93
Ingreso x Ventas	324,894.59	337,890.38	364,921.61	401,413.77

		Chiles Chipotles La Costeña		
		Δ		
		4%	8%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Cantidad	17,500.00	18,200.00	19,656.00	21,621.60
Precio	22.38	22.38	22.38	22.38
Ingreso x Ventas	391,688.21	407,355.74	439,944.20	483,938.62

		TOTAL			
		Δ			
		4%	8%	10%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	
Ingreso x Ventas (TOTAL)	2,217,117.00	2,305,801.68	2,490,265.81	2,739,292.40	

Ingresos proyectados

Se proyectará los ingresos para la duración pronosticada del proyecto, tomando en cuenta únicamente los productos con los que se inició el mismo; además solo se tomará en cuenta la inflación a la que pretende llegar el Banco de México, esto se hace en efecto recíproco, tanto en los ingresos como en los costos, por lo que no reflejará un impacto negativo o positivo en las utilidades registradas.

		Salsa Valentina								
		Δ								
		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	24,945	25,943	26,981	28,060	29,182	30,350	31,564	32,826	34,139	35,505
Precio	24.83	25.83	26.86	27.93	29.05	30.21	31.42	32.68	33.98	35.34
Ingreso x Ventas	619,443	669,989	724,660	783,792	847,750	916,926	991,747	1,072,674	1,160,204	1,254,877

		Salsa Loltun								
		Δ								
		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	29,652	30,839	32,072	33,355	34,689	36,077	37,520	39,021	40,581	42,205
Precio	41.63	43.30	45.03	46.83	48.70	50.65	52.68	54.79	56.98	59.26
Ingreso x Ventas	1,234,497	1,335,232	1,444,187	1,562,033	1,689,495	1,827,358	1,976,470	2,137,750	2,312,191	2,500,865

Chiles Jalapeños La Costeña										
Δ										
4%										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	20,139	20,945	21,782	22,654	23,560	24,502	25,482	26,502	27,562	28,664
Precio	19.93	20.73	21.56	22.42	23.32	24.25	25.22	26.23	27.28	28.37
Ingreso x Ventas	401,414	434,169	469,597	507,916	549,362	594,190	642,676	695,119	751,840	813,191

Chiles Chipotles La Costeña										
Δ										
4%										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	21,622	22,486	23,386	24,321	25,294	26,306	27,358	28,453	29,591	30,774
Precio	22.38	23.28	24.21	25.18	26.18	27.23	28.32	29.45	30.63	31.86
Ingreso x Ventas	483,939	523,428	566,140	612,337	662,303	716,347	774,801	838,025	906,408	980,371

TOTAL										
4%										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso x Ventas	2,739,292	2,962,819	3,204,585	3,466,079	3,748,911	4,054,822	4,385,695	4,743,568	5,130,643	5,549,304

3.4.4 Costos y Gastos

Costos.

Una de las partes principales para el proyecto es el análisis que se realizará de los costos, estos se constituirán de manera unitaria y después serán proyectados a la respectiva duración del proyecto.

		Salsa Valentina			
		Δ			
		4%	8%	10%	
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	
Cantidad	20,190.00	20,997.60	22,677.41	24,945.15	
Costo Unitario	7.09	7.09	7.09	7.09	
Costo x Producto	143,246.22	148,976.07	160,894.16	176,983.58	

		Salsa Loltun			
		Δ			
		4%	8%	10%	
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	
Cantidad	24,000.00	24,960.00	26,956.80	29,652.48	
Costo Unitario	11.89	11.89	11.89	11.89	
Costo x Producto	285,477.83	296,896.94	320,648.70	352,713.57	

		Chiles Jalapeños La Costeña			
		Δ			
		4%	8%	10%	
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12	
Cantidad	16,300.00	16,952.00	18,308.16	20,138.98	
Costo Unitario	5.69	5.69	5.69	5.69	
Costo x Producto	92,827.03	96,540.11	104,263.32	114,689.65	

Chiles Chipotles La Costeña				
Δ				
		4%	8%	10%
Meses	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Mes 12
Cantidad	17,500.00	18,200.00	19,656.00	21,621.60
Costo Unitario	6.39	6.39	6.39	6.39
Costo x Producto	111,910.92	116,387.35	125,698.34	138,268.18

Costos Proyectados

Salsa Valentina										
Δ										
		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	24,945	25,943	26,981	28,060	29,182	30,350	31,564	32,826	34,139	35,505
Costo Unitario	6.80	7.07	7.35	7.65	7.96	8.27	8.60	8.95	9.31	9.68
Costo x Producto	169,627	183,469	198,440	214,632	232,146	251,089	271,578	293,739	317,708	343,633
Costo Unitario Transporte	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Transportación	7,357	7,957	8,606	9,308	10,068	10,890	11,778	12,739	13,779	14,903

Salsa Ioltun										
Δ										
		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	29,652	30,839	32,072	33,355	34,689	36,077	37,520	39,021	40,581	42,205
Costo Unitario	11.60	12.06	12.55	13.05	13.57	14.11	14.68	15.26	15.88	16.51
Costo x Producto	343,969	372,037	402,395	435,230	470,745	509,158	550,705	595,643	644,247	696,818
Costo Unitario Transporte	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Transportación	8,745	9,458	10,230	11,065	11,968	12,944	14,001	15,143	16,379	17,715

Chiles Jalapeños La Costeña										
Δ										
		4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	20,139	20,945	21,782	22,654	23,560	24,502	25,482	26,502	27,562	28,664
Costo Unitario	5.40	5.62	5.84	6.07	6.32	6.57	6.83	7.11	7.39	7.69
Costo x Producto	108,750	117,625	127,223	137,604	148,833	160,977	174,113	188,321	203,688	220,308
Costo Unitario Transporte	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Transportación	5,939	6,424	6,948	7,515	8,128	8,791	9,509	10,285	11,124	12,032

Chiles Chipotles La Costeña										
Δ										
4%										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	21,622	22,486	23,386	24,321	25,294	26,306	27,358	28,453	29,591	30,774
Costo Unitario	6.10	6.34	6.60	6.86	7.14	7.42	7.72	8.03	8.35	8.68
Costo x Producto	131,892	142,654	154,295	166,885	180,503	195,232	211,163	228,394	247,031	267,189
Costo Unitario										
Tranporte	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Transportación	6,376	6,897	7,460	8,068	8,727	9,439	10,209	11,042	11,943	12,917

TOTAL										
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo x Producto (TOTAL)	754,238	815,784	882,352	954,352	1,032,227	1,116,457	1,207,559	1,306,096	1,412,674	1,527,948
Transportación	28,417	30,736	33,244	35,957	38,891	42,064	45,496	49,209	53,224	57,568

Gastos

Los recursos que se tienen que destinar hacia los gastos fijos son los que a continuación se describen:

Gastos mensuales (fijos)

CONCEPTO	Mes												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Luz	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Agua de uso de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Sueldos y Salarios*	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	59,074	80,932	80,932	730,750
Paquete Telmex sin limites	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	1,499	17,988
Renta de la oficina	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	15,500	186,000
Papeleria y consumo	771	0	771	0	771	0	771	0	771	0	771	0	771	4,625
Publicidad y propaganda	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800
Mantenimiento al equipo de computo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Aseo y limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Viáticos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
	79,144	78,373	79,144	78,373	79,144	78,373	79,144	78,373	79,144	78,373	79,144	100,231	100,231	966,964

*Sin gastos de outsourcing

Resumen de Costos y Gastos

En el siguiente cuadro se presentan los gastos necesarios como inversión inicial para comenzar la comercialización.

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS			
	Unidad	Precio Unitario	\$
SALSA VALENTINA 370mg	20190	6.80	137,292.00
SALSA LOLTUN 150gr	24000	11.60	278,400.00
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	16300	5.40	88,020.00
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	17500	6.10	106,750.00
COSTO DE PRODUCCIÓN VARIABLE			610,462.00
RENTA DE LA BODEGA	3 meses		10,000.00
CONSTITUCIÓN LEGAL (NOTARIO)	1		10,000.00
PAQUETE TELMEX NEGOCIO	1	1,149.00	1,149.00
COSTO DE INVERISÓN DIFERIDA			21,149.00
EQUIPO DE COMPUTO	1	13,048.00	13,048.00
MOBILIARIO	1		14,312.70
COSTO DE INVERSIÓN FIJA			27,360.70
SUELDOS Y SALARIOS	3 meses	82,638.40	247,915.20
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3 meses		59,438.80
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			307,354.00
TOTAL			966,325.70

*Con gastos de outsourcing por tres meses

Nómina

Una parte que es importante y que también será un gasto dentro de la empresa son las prestaciones que se le otorgarán a los trabajadores, como son el aguinaldo, vacaciones, IMSS, Infonavit, etc.

Todos estos gastos son correspondientes a la normatividad del año 2009.

EMPRESA AMEYAL, S.A. DE C.V.

DEDUCCIONES POR PUESTO DE TRABAJO

Puesto	Percepciones					Deducciones						NETO A PAGAR
	Días	Salario Diario	Salario Mensual	Tiempo extra	TOTAL	I.S.P.T. (26%)	I.M.S.S. (7.4)	S.A.R.	INFONAVIT (5%)	TOTAL		
DIRECTOR GENERAL***	30	834.79	25,043.60	0	25,044	6,511	1,863	654	1,308.78	10,338	14,705.90	
COMPRAS, MARKETING Y PROMOCIÓN***	30	666.73	20,002.00	0	20,002	5,201	1,490	523	1,045.30	8,258	11,743.78	
CONTABILIDAD	30	467.63	14,028.80	0	14,029	3,647	1,045	367	733.15	5,792	8,236.73	

CALCULO DE AGUINALDO POR PUESTO DE TRABAJO

Puesto	Percepciones					Deducciones						NETO A PAGAR
	Días	Salario Diario	Salario Mensual	Tiempo extra	TOTAL	I.S.P.T. (26%)	I.M.S.S. (7.4%)	S.A.R.	INFONAVIT (5%)	TOTAL		
Director General	15	834.79	12,521.80	0	12,522	3,256	0	0	0	3,256	9,266.13	
COMPRAS, MARKETING Y PROMOCIÓN***	15	666.73	10,001.00	0	10,001	2,600	0	0	0	2,600	7,400.74	
CONTABILIDAD	15	467.63	7,014.40	0	7,014	1,824	0	0	0	1,824	5,190.66	

Costos y Gastos proyectados

Se proyectan los costos y gastos para la duración pronosticada del proyecto; por lo que solo se tomará en cuenta la inflación a la que pretende llegar el Banco de México. Este efecto será cero pues se aplica tanto en ingresos como en costos, por lo que no se verá afectada de forma positiva o negativa la utilidad.

Concepto	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variables del proceso										
Materia Prima	754,238.01	815,783.83	882,351.79	954,351.70	1,032,226.80	1,116,456.50	1,207,559.35	1,306,096.20	1,412,673.65	1,527,947.82
Subtotal	754,238.01	815,783.83	882,351.79	954,351.70	1,032,226.80	1,116,456.50	1,207,559.35	1,306,096.20	1,412,673.65	1,527,947.82
De Venta										
Transportación terrestre y marítima	28,416.96	30,735.78	33,243.82	35,956.52	38,890.57	42,064.04	45,496.47	49,208.98	53,224.43	57,567.55
Subtotal	28,416.96	30,735.78	33,243.82	35,956.52	38,890.57	42,064.04	45,496.47	49,208.98	53,224.43	57,567.55
Fijos de proceso										
Sueldos sal y prest.	752,607.86	782,712.17	814,020.66	846,581.48	880,444.74	915,662.53	952,289.03	990,380.60	1,029,995.82	1,071,195.65
Outsourcing	70,692.00	74,226.60	77,937.93	81,834.83	85,926.57	90,222.90	94,734.04	99,470.74	104,444.28	109,666.49
Depreciación	10,579.63	11,637.59	12,801.35	1,195.31	1,314.84	1,446.33	1,590.96	1,750.06	1,925.06	2,117.57
Amortización de deuda	60,329.59	8,838.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Papelaría y gastos de oficina	236,213.40	248,024.07	260,425.27	273,446.54	287,118.86	301,474.81	316,548.55	332,375.97	348,994.77	366,444.51
Amortización x pago de activo c	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41
Subtotal	1,131,425.88	1,126,442.59	1,166,188.62	1,204,061.57	1,255,808.43	1,309,809.97	1,366,165.99	1,424,980.78	1,486,363.35	1,550,427.64
TOTAL	1,914,080.85	1,972,962.20	2,081,784.24	2,194,369.79	2,326,925.80	2,468,330.52	2,619,221.82	2,780,285.96	2,952,261.43	3,135,943.00

3.4.5 Punto de equilibrio

Con el fin de establecer la cantidad de unidades que se deben exportar para llegar al punto de equilibrio debemos determinar, el punto en el que los costos y los ingresos son iguales a cero. A partir de ese punto podremos decir que tendremos utilidad.

Para el proyecto el punto de equilibrio se calculó sobre el primer año de operación de la empresa Ameyal.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Producto	% de participación en las ventas	Precio	Costo Variable	Contribución marginal	Contribución marginal Ponderada
SALSA VALENTINA 370mg	0.23	24.83	7.09	17.74	4.01
SALSA LOLTUN 150gr	0.45	41.63	11.89	29.74	13.40
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	0.15	19.93	5.69	14.24	2.09
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	0.18	22.38	6.39	15.99	2.82
TOTAL					22.32

PUNTO DE EQUILIBRIO	43,316.58
---------------------	-----------

Producto	%	Unidades	Ponderación
SALSA VALENTINA 370mg	0.23	43,317	9,795
SALSA LOLTUN 150gr	0.45	43,317	19,521
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	0.15	43,317	6,348
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	0.18	43,317	7,653
Total	1.00	173,266	43,317

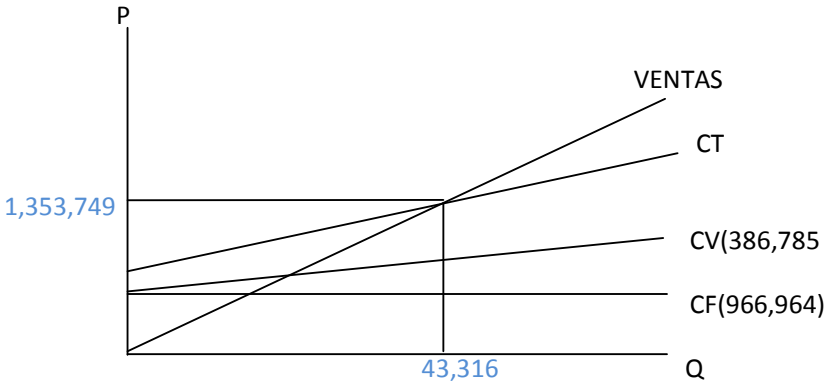
Importe de ventas			
Producto	Volumen	Precio	Importe
SALSA VALENTINA 370mg	9,795	24.83	243,238
SALSA LOLTUN 150gr	19,521	41.63	812,709
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	6,348	19.93	126,521
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	7,653	22.38	171,281
Total	43,317	108.78	1,353,749

Importe de costos variables			
Producto	Volumen	Precio	Importe
SALSA VALENTINA 370mg	9,795	7.09	69,497
SALSA LOLTUN 150gr	19,521	11.89	232,203
CHILES JALAPEÑOS LA COSTEÑA 286g	6,348	5.69	36,149
CHILES CHIPOTLES LA COSTEÑA 105g	7,653	6.39	48,937
Total	43,317	31.08	386,785

Contribución Marginal Total	
Importe de Ventas	1,353,749
Costos Variables	386,785
Contribución Marginal	966,964

Costos Totales	
Costos Fijos	966,964
Costos Variables	386,785
Contribución Marginal	1,353,749

Utilidad Deseada	
Ventas	1,353,749.22
Costos Variables	- 386,785.49
Contribución Marginal	966,963.73
Costos Fijos	- 966,963.73
Utilidad	-



3.4.6 Estados Financieros Proforma

Los Estados Financieros ayudarán a dar una idea de lo que representa la empresa económicamente y si su operación puede generar la ganancia.

Estado Financiero

El estado financiero de la empresa ayudará a visualizar los recursos generados por el negocio, si tenemos utilidades o pérdidas durante un periodo determinado.

Concepto	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	2,739,292.40	2,962,818.66	3,204,584.66	3,466,078.77	3,748,910.79	4,054,821.91	4,385,695.38	4,743,568.12	5,130,643.28	5,549,303.78
Costo de ventas*	-782,654.97	-846,519.62	-915,595.62	-990,308.22	-1,071,117.37	-1,158,520.55	-1,253,055.82	-1,355,305.18	-1,465,898.08	-1,585,515.36
Ventas	1,956,637.43	2,116,299.04	2,288,989.04	2,475,770.55	2,677,793.42	2,896,301.37	3,132,639.56	3,388,262.95	3,664,745.20	3,963,788.41
Gastos Administrativos	-1,059,513.26	-1,112,488.92	-1,168,113.36	-1,226,519.03	-1,287,844.98	-1,352,237.23	-1,419,849.10	-1,490,841.55	-1,565,383.63	-1,643,652.81
Utilidad de Operación	897,124.17	1,003,810.12	1,120,875.68	1,249,251.51	1,389,948.44	1,544,064.13	1,712,790.46	1,897,421.40	2,099,361.57	2,320,135.60
Depreciación	-10,579.63	-11,637.59	-12,801.35	-14,195.31	-15,314.84	-16,446.33	-17,590.96	-18,750.06	-19,925.06	-21,117.57
Amortización de capital	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41	-1,003.41
Amortización de deuda	-60,329.59	-8,838.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal	825,211.55	982,330.38	1,107,070.92	1,247,052.79	1,387,630.19	1,541,614.39	1,710,196.09	1,894,667.93	2,096,433.10	2,317,014.62
ISR	272,320	324,169	365,333	411,527	457,918	508,733	564,365	625,240	691,823	764,615
PTU	82,521	98,233	110,707	124,705	138,763	154,161	171,020	189,467	209,643	231,701
Utilidad Neta	470,370.58	559,928.31	631,030.42	710,820.09	790,949.21	878,720.21	974,811.77	1,079,960.72	1,194,966.87	1,320,698.34
Depreciación	10,579.63	11,637.59	12,801.35	14,195.31	15,314.84	16,446.33	17,590.96	18,750.06	19,925.06	21,117.57
Amortización de capital	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41	1,003.41
Flujo Neto de Efectivo	481,953.62	572,569.31	644,835.18	713,018.81	793,267.46	881,169.94	977,406.14	1,082,714.19	1,197,895.34	1,323,819.31

Balance General

Para poder conocer los números con los que empezará la operativa de la empresa se hará el Balance General al año cero.

BALANCE GENERAL AL AÑO CERO EMPRESA AMEYAL, S.A. DE C.V.

Activos		Pasivos	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	10,000	Cuentas por pagar	782,655
Productos	782,655	Total Pasivo Circulante	782,655
Total de Activo Circulante	792,655		
Activo Fijo		Pasivo Fijo	
Mobiliario y Equipo	46,359		
Total de Activo Fijo	46,359		
Activo Diferido		Aportación a Capital	
Constitución Legal	10,000	Capital Social	92,508
Deposito de Oficina	15,000	Capital Contable	92,508
Deposito de la bodega fiscal	10,000		
Contratación de Linea Telefonica	1,149		
Total de Activo Diferido	36,149		
Total Activo	875,163	Suma Pasivo + Capital	875,163

Balance General Proyectado

El Balance solo es una muestra de lo que podemos describir en el proyecto y hasta este punto el proyecto es rentable.

EMPRESA AMEYAL, S.A. DE C.V.										
Activos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activo Circulante										
Caja	727,461	572,569	644,835	713,019	793,267	881,170	977,406	1,082,714	1,197,895	1,323,819
Total de Activo Circulante	727,461	572,569	644,835	713,019	793,267	881,170	977,406	1,082,714	1,197,895	1,323,819
Activo Fijo										
Mobiliario y Equipo	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359	46,359
Provisiones de depreciación mobiliario y equipo	-10,580	-11,638	-12,801	-1,195	-1,315	-1,446	-1,591	-1,750	-1,925	-2,118
Total de Activo Fijo	35,779	34,721	33,557	45,163	45,044	44,912	44,768	44,609	44,434	44,241
Activo Diferido										
Contrato de telefono	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149	1,149
Amortización de telefono	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103	-103
Constitución Legal (Notario)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Amortización de Constitución Legal	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900
Renta de la bodega (deposito de un mes)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Renta de la oficina (deposito de un mes)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Total de Activo Diferido	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146	35,146
Total Activo	798,386	642,436	713,538	793,328	873,457	961,228	1,057,319	1,162,468	1,277,475	1,403,206
Pasivos										
Pasivo Circulante										
Cuentas por pagar	245,508	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Circulante	245,508	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital Social	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508	82,508
Utilidades del Ejercicio	470,371	559,928	631,030	710,820	790,949	878,720	974,812	1,079,961	1,194,967	1,320,698
Capital Contable	552,878.28	642,436.01	713,538.12	793,327.79	873,456.91	961,227.91	1,057,319.47	1,162,468.42	1,277,474.57	1,403,206.04
Suma Pasivo + Capital	798,386	642,436	713,538	793,328	873,457	961,228	1,057,319	1,162,468	1,277,475	1,403,206

3.5 Evaluación Financiera

Flujos Netos de Efectivo

Tasa de Interés

0.18

Año	Flujo de Inversiones	Flujo Neto de Efectivo	Factor de actualización	Flujo Neto de Efectivo Actualizado	Flujo Neto de Efectivo Acumulado
0	- 1,312,351.40	-	1.0000	- 1,312,351.40	- 1,312,351.40
1		481,953.62	0.8449	407,192.99	- 905,158.42
2		572,569.31	0.7138	408,712.72	- 496,445.70
3		644,835.18	0.6031	388,896.34	- 107,549.36
4	- 32,046.00	713,018.81	0.5095	363,313.19	255,763.83
5		793,267.46	0.4305	341,503.26	597,267.09
6		881,169.94	0.3637	320,501.40	917,768.50
7		977,406.14	0.3073	300,358.81	1,218,127.30
8		1,082,714.19	0.2596	281,108.63	1,499,235.93
9		1,197,895.34	0.2194	262,769.08	1,762,005.01
10	- 14,312.70	1,323,819.31	0.1853	245,346.09	1,993,038.41

VAN 1

La tasa de interés a la que se está evaluando el proyecto es a 18.36% dando así un flujo positivo por tanto se acepta el proyecto.

El VAN 2 demuestra que la tasa de interés a la que podemos pedir un préstamo es menor a 47.19% lo que nos da un porcentaje bastante amplio para podernos manejar.

Flujos Netos de Efectivo

Tasa de Interés

0.471832

Año	Flujo de Inversiones	Flujo Neto de Efectivo	Factor de actualización	Flujo Neto de Efectivo Actualizado	Flujo Neto de Efectivo Acumulado
0	- 1,312,351.40	-	1.0000	- 1,312,351.40	- 1,312,351.40
1	-	481,953.62	0.6794	327,451.61	- 984,899.80
2	-	572,569.31	0.4616	264,308.93	- 720,590.87
3	-	644,835.18	0.3136	202,243.41	- 518,347.46
4	- 32,046.00	713,018.81	0.2131	151,938.74	- 366,408.72
5	-	793,267.46	0.1448	114,849.49	- 251,559.23
6	-	881,169.94	0.0984	86,678.42	- 164,880.82
7	-	977,406.14	0.0668	65,323.32	- 99,557.50
8	-	1,082,714.19	0.0454	49,164.19	- 50,393.31
9	-	1,197,895.34	0.0309	36,956.92	- 13,436.38
10	- 14,312.70	1,323,819.31	0.0210	27,749.01	- 0.07

VAN 2

Relación Beneficio – Costo

En la relación beneficio costo del negocio se refleja que por cada peso invertido se gana 1.52 pesos. Por tanto el negocio es rentable.

$$RB/C = \frac{1,993,038.4}{1,312,351.4} = 1.52$$

Tasa Interna de Retorno

La TIR determina el rendimiento del proyecto que se comparará con la TREMA, en este caso será los Cetes a 28 días.

$$TIR = TI + (T2 - T1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = .1836 + (.4719 - .1836) \left(\frac{1,993,038.4}{1,993,038.4 - (-0.07)} \right) = 0.4718$$

TIR= 47.18%

La TIR es superior a la TREMA utilizada.

CONCLUSIONES

Es de suma importancia tomar en cuenta la posición estratégica de México como socio comercial de tantas naciones y con un perfil tan amplio que cualquier producto nacional tiene la posibilidad de ser demandado y comercializado en el extranjero.

Como se planteó a lo largo de este documento, la falta de conocimiento de estos mercados y la escasa comunicación con los productores sobre esquemas de estímulos y apoyo por parte de las distintas entidades gubernamentales son las principales causas de que nuestros productos se queden varados como parte del consumo interno, incentivando algunas veces, la sobreoferta de los mismos o que sean comercializados en mercados ya conocidos y saturados que poco valor tienen que ofrecer en cuestión de ganancias provenientes de su exportación.

Debido a la situación económica actual y enfocándonos principalmente a la mexicana, el panorama de inversión en nuevas tecnologías u otros medios de producción se vislumbra desalentador, principalmente a causa del aumento de precios provenientes de incrementos en tasas impositivas y energéticos.

El evento realizado en el marco del 400 aniversario de las relaciones entre México y Japón en el paseo de la reforma, se pudo observar cómo las verduras japonesas ya se producen y se comercializan en territorio nacional, así como innumerables restaurantes y comercios que se dedican exclusivamente a vender estos productos.

¿Qué sucede entonces con nuestros productos en aquel país? La propuesta es nula, sólo productos típicos se han de comercializar en Japón, lo que caracteriza a México en el extranjero, las artesanías.

En el mercado japonés, donde la demanda de alimentos es considerable, consecuencia de su sobrepoblación y producción alimentaria insuficiente, México debe de contar con un lugar importante como uno de los principales proveedores de estos productos y ser referente de un país con alta calidad de los mismos.

El análisis realizado en el documento presente, se demostró que La Comercializadora Ameyal S.A. de C.V. es rentable, y que pese a que el tiempo de recuperación es de 4

años, en el negocio se confiará la inversión a mediano plazo; como objetivo principal servirá de enlace para los productores que pretenden exportar sus productos hacia otros países y que a su vez permitirá un crecimiento que podrá desencadenar empleo y en su consecuencia crecimiento.

El principal nicho que se tiene es el asiático, específicamente Japón, el cual es un país que cuenta con población ávida de conocer nuevos productos y que tienen el poder adquisitivo para obtener los distintos productos que podamos hacer llegar a dicho país.

El negocio empezará con la exportación de productos no perecederos, en este caso se determino que las salsas podrán tener un mayor impacto para el consumidor japonés, debido a la diversificación de su uso; las cuales pueden emplearse en platillos convencionales japoneses.

Una vez que la Comercializadora Ameyal S.A. de C.V. se haya establecido en el mercado japonés con los primeros productos exportados, se ampliará a mediano plazo, la gama de productos producidos para la exportación, así generará mayores utilidades de las que se han demostrado en el proyecto.

China será el siguiente objetivo, pero para esto tendremos que establecer una buena relación con Japón y conseguir las relaciones adecuadas, establecer vínculos que nos ayudaran a dar el siguiente paso hacia un mercado mucho más amplio y con una más alta variedad de gustos.

Señalar que a mediano plazo no solo será el mercado asiático al que nos enfocaremos si no que Comercializadora Ameyal tendrá una gama de mercados en los cuales tenemos acuerdo o tratados firmados para poder aprovechar de una mejor manera los beneficios que nos brindan.

Lo anterior es uno de los puntos más importantes no sólo para los productores si no para la economía en general, ya que se necesita buscar nuevos mercados que sean desenfocados del mercado estadounidense.

Es importante que ante las condiciones actuales de la economía se busque las diferentes formas de poder exportar los productos nacionales, aprovechando los acuerdos comerciales, esto para que cada vez se diversifiquen más los mercados en los que podamos encontrar los productos nacionales, por lo cual se espera que el presente documento sea de utilidad.

Referencias de consulta.

Bibliografía:

BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw-Hill, 2001, 373 pp.

COSS, Bu Raul. Análisis y evaluación de proyectos de inversión, México, Limusa, 1986, 375pp.

HUERTA, González Arturo. Por que no crece la economía mexicana y como puede crecer, Ed. Diana, 2006, 270pp.

CÁRDENAS, Enrique. La Era de las exportaciones latinoamericanas: de fines del siglo XIX a principios del XX, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, 471pp.

CRUZ, Miriam. Pequeñas empresas, productos étnicos y nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México, México, D.F., CEPAL, 200, 64pp.

DE VRIES, Barend A. La experiencia de los países en desarrollo en materia de exportaciones, Madrid, Tecnos, 1969, 91 pp.

GIORGIO, Alberti y Daniela B. Jaite compiladores. Desde abajo: Las estrategias para la internacionalización de la pequeñas y medianas empresas entre Italia y Argentina, Buenos Aires, 2005, 290pp.

MARTINEZ, Legorreta Omar. Relaciones México-Japón: Nuevas dimensiones y perspectivas. El Colegio de México, 1985, 410pp.

MOREAU, Maurice. La Economía del Japón, Buenos Aires, Eudeba, 1964, 119pp.

PICKLE, Hal B. Administración de empresas pequeñas y medianas, México, Limusa, 1995, 568pp.

STUMPO, Giovanni. Pequeñas y medianas empresas y eficiencia colectiva: estudios de caso en América Latina, México, Siglo XXI, CEPAL, 2004, 287pp.

VERGER, Xavier. Estrategia y sistemas de producción de las empresas japonesas: Como mejorar la competitividad de la empresa, Barcelona, Gestión, 1992, 158pp.

Sitios Web

Banco de México <http://www.banxico.org.mx/>

Nacional Financiera <http://www.nafin.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía <http://www.inegi.org.mx/>

Secretaria de Economía <http://www.economia.gob.mx/>

Internacional Monetary Fund <http://www.imf.org>

Japan External Trade Organization (JETRO) <http://www.jetro.go.jp/mexico/>

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) <http://www.bancomext.com/>

Pro México <http://www.promexico.gob.mx/>

Ministry of Economy Trade and Industry (METI)
http://www.meti.gob.jp/english/policy/index_tradeinformation.html