

Universidad Autónoma del Estado de
México.

Unidad Académica Profesional
Nezahualcóyotl.



Proyecto de exportación de la Bebida exótica
“Torito de Cacahuate”
originaria de Tlacotalpan Veracruz, México
y con destino a España.

T E S I S

Para obtener el Título de:

Licenciado en Comercio Internacional.

Presenta:

Julio César Tovar Lorenzo.

Asesor:

Dr. en E. Darío Guadalupe Ibarra Zavala.

Nezahualcóyotl, Estado de México noviembre de 2014



Agradecimientos.

En primer plano he de agradecer a Dios por todos los regalos que me haya hecho durante el transcurso de mi vida y que sin duda alguna no pueda numerar, sin contemplar todo lo que aún me falta por vivir, aprender, compartir y disfrutar.

Gracias a mi familia, por dejarme llegar hasta donde he querido, por alentarme a dar lo mejor de mi día con día, sin olvidar aquel interminable apoyo ante situaciones adversas, mismas que lejos de ser alguna limitante en mi desarrollo se han convertido en enseñanzas de vida.

Gracias a mi Mamá, por regalarme aquel obsequio tan preciado que es la vida, aun poniendo en riesgo la propia, por todos aquellos consejos, por las largas e interminables noches en que me has acompañado, ya sea por el desvelo generado por la entrega de un trabajo escolar, como por malestares médicos, por aquellas risas y llantos que compartimos, Mamí gracias por existir.

Gracias Papá por ser como eres, ya que ese temperamento me ha impulsado a alcanzar las metas que me he propuesto, por dejarme ver que la vida está llena de retos, gracias por formar esta familia junto con Mamá porque de no haberlo hecho, estas líneas no existirían.

Gracias a mis maestros, que han dejado un legado en mi formación profesional, al Dr. en E. Darío Guadalupe Ibarra Zavala, que me acompañó durante la elaboración de esta Tesis; al Dr. Carlos Fonseca Hernández (Q. E. P. D.) por aquellos consejos; al Dr. Gustavo Acua Popocatl por las observaciones que me realizó y el esmero en formar profesionistas de calidad; al Dr. en R. R. I. I. Rafael Alberto Durán Gómez por aquellas pláticas interminables; a la Dra. en E. Selene Jiménez Bautista por su paciencia, enseñanza y dedicación; al M. en E. Israel Pichardo Vázquez por brindarme su amistad; al Mtro. José Luis Miguel Castillo González por esos momentos de reflexión y análisis en mis estudios; al M. en E. Rigoberto Torres Tovar por las enseñanzas aprendidas y las rizas que hacían diferente la estancia en la Universidad; a la Mtra. Angélica Hernández Leal por sus enseñanzas, por sus comentarios, por compartir, mucho de lo que es; al Mtro. César Lucio Gutiérrez por enseñarnos la importancia de que nos apruebe o repruebe un docente y que nos repruebe o apruebe la vida; al Lic. Ramón Vital Hernández por ser un ejemplo a seguir dentro del comercio internacional, a aquella agradable sorpresa, mi maestro de inglés desde la educación secundaria y que vine a reencontrarme con él en esta licenciatura; al Lic. Teófilo Vargas Bello y gracias aun a aquellos maestros que se convirtieron en serios tropiezos, pero que forjaron mi carácter para maximizarle valor al hecho de realizar, presentar y defender esta Tesis.



También quiero dar gracias a aquellos maestros que formaron parte de lo que soy durante el desarrollo de mi primera carrera, en Contabilidad Fiscal y Financiera, mismos que han brindado importantes aportaciones a este trabajo, iniciando con el Contador Armando Mendoza, un gran ícono dentro de la carrera por su innegable ética profesional; al Contador Javier Olivares García por las enseñanzas aprendidas y aquellas charlas que generalmente terminaban en innumerables risas.

Gracias a mis amigos como son el Sr. Andrés Cedillo primeramente por brindarme su amistad, por compartir parte de su legado mismo que está reflejado en esta Tesis, por aquellos consejos y aquella cordialidad con la que siempre me recibe, también quiero agradecer a alguien muy especial no solo para mí sino para mi familia el Dr. Mario Roberto Uruñuela Díaz, quien un día al contemplar una gran dificultad para alcanzar mis sueños académicos, me invito a que cambiara ese sueño y me sumara a uno que en algún momento fue sueños suyo, el amor a la medicina y hoy como siempre le digo gracias, pero mi sueño está inmerso en otra área y hoy le comparto una parte de ese sueño.

Gracias a todos y cada uno de mis maestros, que por cuestión de espacios me es casi imposible nombrarlos y agradecerle a cada uno y por separado, pero que llegado el momento se los hare saber personalmente, ya que esto aquí no termina, sí no me acerca cada vez más al sitio que quiero ocupar.

Gracias a mis compañeros por todas y cada una de las vivencias que compartimos, mismas que estarán grabadas en nuestras mentes hasta la posterioridad, gracias a las demás personas que se sumaron a este sueño, gracias a aquellas personas que se han quedado fuera de estas líneas pero que han estado presentes de tantas maneras en mi vida.

Gracias a mi orgullo, la Universidad Autónoma del Estado de México que me acogió como hijo propio y plasmo para siempre en mi mente un legado que dice:

Patria, Ciencia y Trabajo



Epígrafe:

(¿Quién soy yo?, s.f.)

“¿Quién soy yo?

Yo soy las manos de mi abuelo.

Soy las lágrimas de mi madre.

La fuerza de mi padre.

Las bromas de mis hermanos.

Soy el amor de quien me ha amado

y la disciplina de mis maestros.

Soy la inspiración de muchos para seguir adelante

y la gente que aplaudió mis éxitos.

Soy los consejos de cien hombres.

No sólo soy yo.

Soy la suma de todos.

El orgulloso resultado del trabajo de otros.

Aquellos que han tocado mi vida, de tantas maneras.

Llegó el momento. Es tiempo de dar.”

Buchanan´s, Share Yourself (s.f.)



ÍNDICE.

Capítulo	Sub capítulo	Título	Página.
		RESUMEN EJECUTIVO.....	1
		INTRODUCCIÓN.....	2
I		ANTECEDENTES Y EL NUEVO ROL DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	9
	1.1	CUALIDADES DEL COMERCIO.....	10
	1.1.1	Antecedentes del comercio.....	11
	1.1.2	Definición e importancia del comercio internacional.....	11
	1.1.3	Evaluación de proyectos.....	13
	1.1.4	Ciclo de vida de los proyectos.....	13
	1.1.5	Definición de exportación.....	15
	1.1.6	Definición de mercado.....	15
	1.1.7	Definición y aplicación de INCOTERMS® 2010.....	16
	1.2	CORRIENTES HISTÓRICAS.....	17
	1.2.1	Integración económica.....	19
	1.2.2	Definición de globalización.....	20
II		DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROYECTO.....	21
	2.1	Características del Torito de Cacahuate.....	22
	2.1.1	Origen del Torito de Cacahuate.....	23



2.1.2	Materia prima del Torito de Cacahuete.....	24
2.1.3	Producción de insumos.....	25
2.1.4	Descripción del proceso de producción y distribución	32
2.2	TIPIFICACIÓN DE BEBIDAS.....	33
2.2.1	Bebida exótica.....	33
2.2.2	Bebida alcohólica.....	33
2.2.3	Región de origen.....	35
2.3	PROYECTO DE EXPORTACIÓN.....	36
2.3.1	¿Qué se pretende hacer?.....	37
2.3.2	¿El mercado europeo es un nicho idóneo para la distribución del Torito de Cacahuete?.....	38
2.3.2.1	Modelo a seguir; (Caso, Casa Pedro Domecq).....	39
2.3.2.2	Propósito.....	41
2.3.2.3	Misión.....	41
2.3.2.4	Visión.....	41
2.3.2.5	Objetivo.....	41
2.3.2.6	Estrategias.....	43
2.3.2.7	Sistema de administración de calidad.....	43
2.3.2.8	Mejora continua.....	45
2.3.2.9	Estudio de mercado.....	46
2.3.3	Objetivos del proyecto de exportación.....	46
2.3.4	Exportación.....	47
2.3.5	Ventajas y riesgos al exportar.....	48
2.3.6	Características ideales del producto.....	50
2.3.7	Plan de Marketing.....	51
2.3.7.1	Estrategias de mercadotecnia.....	52
2.3.7.2	Identidad grafica institucional.....	54
2.3.7.3	Elementos de identidad.....	55
2.3.8	Análisis FODA.....	59



2.4	PRINCIPIOS DE NEGOCIACIÓN.....	60
2.5	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN AL MERCADO META.....	61
2.5.1	Objetivos.....	62
2.5.1.1	Objetivos a corto plazo.....	62
2.5.1.2	Objetivos a largo plazo.....	62
III	DENTRO DEL MERCADO DE ORIGEN.....	63
3.1	CONCEPTO DE MERCADO DE ORIGEN.....	64
3.1.1	Comercialización local.....	64
3.2	REGLAMENTACIÓN VIGENTE.....	64
3.2.1	En materia de salud para su envasado.....	65
3.2.2	Norma Oficial Mexicana, NOM-050-SCFI-1994.....	65
3.2.3	Norma Oficial Mexicana, sobre prácticas de higiene y sanidad. NOM-120-SSA1-1994.....	66
3.2.4	Norma Oficial Mexicana, NOM-002-SCFI-1993.....	66
3.2.5	Norma Oficial Mexicana, NOM-127-SSA1-1194.....	66
3.2.6	Prácticas y tratamientos enológicos autorizados.....	66
3.2.7	Ley General de Salud.....	67
3.3	ETIQUETADO SEGÚN LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-142-SSA1-1995.....	67
3.3.1	Norma Oficial Mexicana, sobre información comercial. NOM- 030-SCFI-2006.....	68
3.4	ENVASE Y EMBALAJE EN EL MERCADO DE ORIGEN.....	68
3.5	REQUERIMIENTOS FISCALES.....	69



3.6	CONSIDERACIONES PARA PODER EXPORTAR TORITO DE CACAHUATE.....	71
3.6.1	Características del envase y embalaje.....	71
3.6.2	Acuerdos sobre formas de pago.....	72
3.6.3	CIP (Transporte y seguro pagado hasta) INCOTERM 2010® a utilizar.....	72
3.6.4	Documentación requerida en México como país de origen.....	73
3.7	CONSIDERACIONES ANTES DE EXPORTAR.....	75
3.8	MECANISMOS DE EXPORTACIÓN.....	76
3.8.1	Exportación directa.....	77
3.8.2	Exportación indirecta.....	77
3.9	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	77
3.10	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	79
3.11	GASTOS DE EXPORTACIÓN.....	82
3.12	DOMICILIO FISCAL Y PLANTA DE PRODUCCIÓN.....	83
3.13	UBICACIÓN GEOGRÁFICA (MACRO LOCALIZACIÓN).....	84
3.14	PLANO DE INSTALACIONES (MICRO LOCALIZACIÓN).....	85



IV	ESTUDIO DE MERCADO DESTINO.....	88
4.1	RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO – ESPAÑA.....	89
4.1.1	Acuerdos y Tratados Comerciales.....	89
4.2	ANÁLISIS DE MERCADO.....	90
4.3	VENTAJA COMPETITIVA.....	90
4.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	91
4.5	CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL MERCADO ESPAÑOL.....	91
4.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	99
4.7	TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA.....	101
4.8	REQUERIMIENTOS PARA PODER EXPORTAR A EUROPA.....	101
4.9	CUMPLIMIENTO DEL EUREPGAP.....	102
V	PROYECCIONES FINANCIERAS E IMPACTOS GENERABLES.....	103
5.1	PRECIO Y POLÍTICA DE PRECIOS.....	104
5.2	DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECCIÓN FINANCIERA.....	104
5.3	DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECCIÓN DE VENTAS.....	109



5.4	COSTOS Y GASTOS FIJOS.....	112
5.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	114
5.6	BALANCE GENERAL O BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	116
5.6.1	Norma de Información Financiera, NIF A – 3 “Necesidades de los usuarios y objetivos de la información financiera”.....	116
5.7	FLUJO DE EFECTIVO.....	120
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
5.9	RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.....	120
5.10	IMPACTO ECONÓMICO.....	122
5.11	IMPACTO AMBIENTAL.....	123
5.12	BENEFICIOS SOCIALES.....	123
5.13	IMPACTO CULTURAL Y EDUCATIVO.....	124
	CONCLUSIÓN.....	125
	RECOMENDACIONES.....	128
	ANEXO I.....	129
	ANEXO II.....	133
	ANEXO III.....	138



ANEXO IV.....	142
FUENTES CONSULTADAS.....	147
ÍNDICE DE CUADROS.....	151
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	151
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	152
ÍNDICE DE MAPAS.....	152
ÍNDICE DE TABLAS.....	153



RESUMEN

El presente trabajo es un recorrido, que tiene su comienzo en los orígenes del Comercio así como su implementación en la actualidad, donde se vive una era tecnológica que permite conocer los principales sucesos mundiales, las tendencias de consumo o el comportamiento de los mercados financieros con solo acceder a algún medio informativo en tiempo real, de esta manera y al igual que la ciencia o la tecnología el Comercio avanza en un torrente vertiginoso, donde nos desarrollamos inmersos en un orbe globalizado.

Al Comercio Internacional se le considera una ciencia ya que pertenece a la división social, por su injerencia en el comportamiento y desarrollo económico, social y financiero.

La interacción entre naciones es cada vez más frecuente y común, por lo que es de gran importancia saber la correcta aplicación de Tratados Comerciales, Reglamentaciones nacionales e internacionales además de los procedimientos de Comercialización, como es el hecho de Importar y/o exportar de manera correcta bienes y servicios.

Asimismo es de resaltar la importancia de las relaciones comerciales entre naciones, con quien se tenga algún acuerdo comercial ratificado, sin olvidar las que no cuentan con ningún tratado firmado.

El siguiente caso práctico que a continuación se observa para el caso esencial del presente proyecto, en la relación existente entre México y la Unión Europea, con quien se tiene suscrito el TLCUEM, así como TLC firmados con naciones miembro de la Unión Europea de manera individual.

Otra parte medular será la implementación de estrategias y elaboración de planes de negocios y exportación para determinar los factores de riesgo, así como las alternativas de éxito, con lo que se podrá verificar la viabilidad de la exportación de productos exóticos, como es el caso de la bebida Torito de Cacahuete.





INTRODUCCIÓN

En primera instancia esta idea surge por una iniciativa propia, como se puede observar en innumerables proyectos, pero se dice que no todo comienzo es fácil y que existe una tendencia al fracaso.

¿Pero qué industria exitosa no se ha enfrentado a estas interrogantes?

Como un ejemplo vigente se puede observar el caso de otra bebida alcohólica, de diferente origen, consistencia, elaboración e ingredientes, pero con un mismo objetivo, la satisfacción propia del emprendedor, así como la incursión de la misma en mercados diferentes al de su origen, esa es la historia de Johnnie Walker (ver Anexo I).

Pero retomando el Proyecto de exportación de la bebida exótica Torito de Cacahuete originaria de Tlacotalpan Veracruz, México y con destino España, un objetivo es el difundir una pequeña porción de las tradiciones, cultura e historia, nacional, misma que es un gran atractivo para personas extranjeras y esta parte es uno de los factores que pretendo promover al incluirlas como una base histórica acerca del origen del producto, con lo que se busca incluir un valor agregado a la bebida.

El Comercio Internacional es una actividad que ha incrementado su importancia y trascendencia con el paso del tiempo, haciendo que sea una acción de suma importancia en desarrollo de un mundo globalizado, donde el interactuar con el resto del orbe es una necesidad que invita a adquirir, introducir o intercambiar, conocimiento, cultura, ciencia, tecnología y todo lo que sea susceptible a comercializarse de manera lícita.

Como toda ciencia social, el Comercio Internacional se encuentra regido por múltiples ordenamientos, no tan solo elaborados en materia comercial, si no también jurídica, fiscal e incluso ambiental, además de interactuar con innumerables organismos reguladores que van del carácter local al ámbito internacional.





Mismos que se denotaran en el transcurso del presente trabajo, haciendo un recorrido cronológico que tiene su inicio en el origen del comercio, su internacionalización y papel en la actualidad.

Indicando y desarrollando la importancia de la elaboración de planes de negocios y de exportación, mecanismos que de ser aplicados de manera objetiva y adecuada, ayudan a disminuir el riesgo de enfrentarse a una pérdida.

Ante lo cual diversos teóricos mencionan innumerables escenarios adecuados a la implementación de una adecuada estrategia comercial donde el producto es la parte más importante, para alcanzar el objetivo que plasma cada teoría.

El principal actor en este estudio, es la Bebida Exótica “Torito de Cacahuete” originaria en Tlacotalpan, Veracruz, que se elabora de manera artesanal por los productores locales, el cual se reglamentara por la legislación nacional, para así poder incursionar y competir en un ambiente externo, como es el mercado europeo, considerado como de primer mundo.

El factor geográfico permite un fácil acceso tanto por vía marítima, terrestre, ferroviaria y aérea, el clima de Tlacotalpan, Veracruz; México es el idóneo para la obtención de la mayor parte de la materia prima para la elaboración de la bebida, por otra parte el factor climático de España ya no es determinante ya que llegara el producto en una presentación terminada y no en pleno proceso de producción o transformación.

También se estudiaran las diversas estrategias de difusión y proyección del Torito de Cacahuete en el mercado español, como una primera etapa, para posteriormente hacer uso y goce del libre tránsito de mercancías en la Unión Europea, y así no contar únicamente con un mercado meta, el cual puede llegar a incrementarse a 27 naciones, que signaron con México el Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea y México, TLCUEM.

Esto sin dejar de lado la relevancia de mantener los estándares internacionales de calidad con lo que se podrá contar con un producto competitivo y así disminuirlo





eliminar las limitantes a las que pueda enfrentarse es de gran importancia realizar los estudio pertinentes que incluyen los procesos de producción, el diseño del embotellado así como el embalaje que deberá de realizarse, mismos que cubrirán los requerimientos internacionales para poder ser aceptados en el mercado europeo, mismo que será un factor determinante para cubrir los requisitos de las reglamentaciones nacionales e internacionales.

Manifestando el interés de exportar esta Bebida también indica el estudio de los requerimientos aduanales, así como de la formulación de contratos internacionales donde se indicaran los medios de transportación, limitación de responsabilidades, implementación de seguros, mismos que se encuentran regulados por los INCOTERMS® 2010.

Con lo que no únicamente se persigue un fin de lucro, sino también un desarrollo económico para los productores artesanales, o la capacitación y especialización que se les ofrecerá, más bien esto reflejaría un incremento en los ingresos locales, la difusión de aspectos culturales nacionales y un incremento de derrama económica.

Primeramente cabe destacar que toda iniciativa para poder poner en marcha un proyecto se enfrenta a diversos paradigmas, los cuales solo se pueden eliminar con la plena decisión de llevar a cabo el proyecto, pero para poder hacerlo se debe delimitar el principal perfil que contendrá el estudio, este suele ser cuantitativo y/o cualitativo.

Para el inicio de esta investigación predominara la segunda opción aunque se complementara con la primera ya que no se puede sostener una sola para la elaboración de este proyecto en específico.

Por tratarse de un proyecto de exportación, en esta su primera fase, se abordara principalmente las cualidades de:

- Producto.
- Mercado.
- Productores.





- Nación de origen.
- Transportación y logística.
- País destino.
- Reglamentación interna y externa.

Por lo que una gran parte de esta vertiente de estudio se basa en elementos descriptivos, desde su origen, pasando por la problemática y concluyendo con la iniciativa de la exportación final para su correcta distribución.

Cabe mencionar que aunque Alemania es el principal destino de bebidas alcohólicas de origen mexicano, se sitúa como un segundo mercado que se pretende conquistar en el mercado europeo, ya que España es el principal consumidor de bebidas exóticas nacionales, además de contar con un mayor trato preferencial por parte de España y esta nación puede ser la entrada al mercado europeo.

Para este estudio se determinó hacer una división por partes como se muestra a continuación:

- El estudio global:** Elaborar un estudio descriptivo, para ayudar a las personas que cuenten con un desconocimiento pleno del Comercio Internacional, a expandir e incursionar con sus productos en mercados diferentes al local.
- Primera etapa:** Realizar una investigación documental.
- Segunda etapa:** Mantener la recaudación de información documental y adquirir datos directos de los productores locales.
- Tercera etapa:** identificar la reglamentación que debe ser acreditada tanto en territorio nacional, como en territorio destino para su correcta distribución y venta del producto.
- Cuarta etapa:** Identificar a la comunidad española en el país para poder saber y comparar sus gustos y preferencias, lo que servirá para definir las tendencias de consumo en el mercado español.





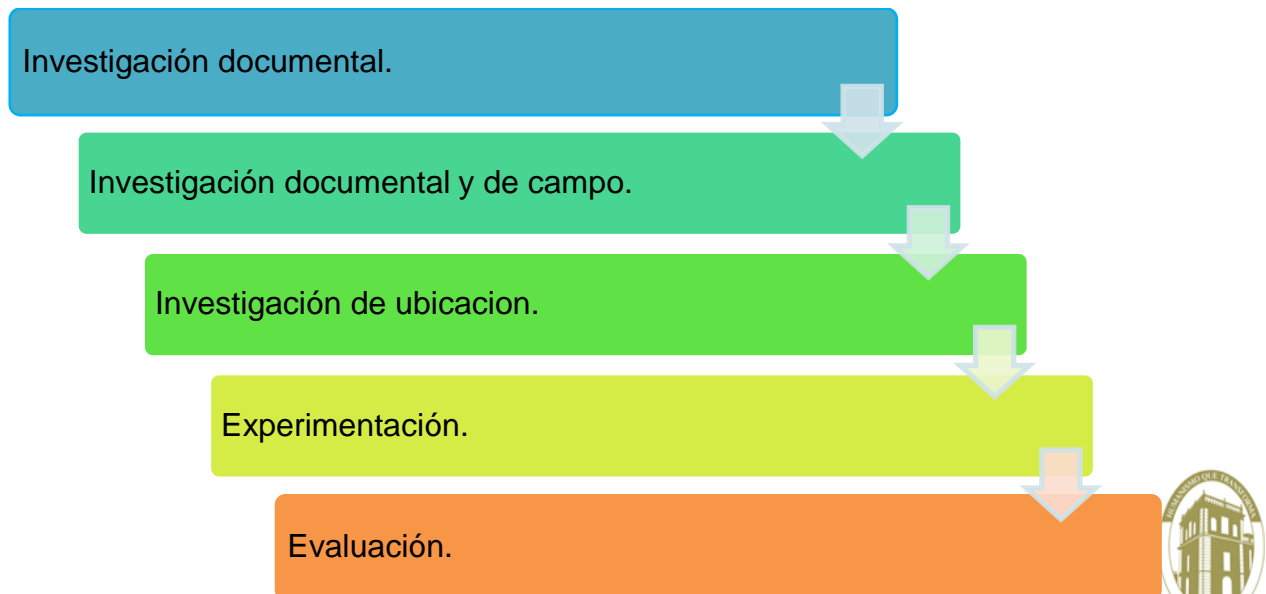
- f) **Quinta etapa:** Acoplar los resultados de las tres etapas anteriores para formular el estudio de corridas financieras, con lo que se definirá la viabilidad de poner en marcha el proyecto.

Se tomarán en cuenta todos los resultados que se obtengan, no solamente por medios de información, artículos de investigación o resultados de otros estudios realizados, si no también se estudiarán las encuestas a aplicar, las cuales también arrojarán datos estadísticos fundamentales para el correcto manejo del proyecto, siempre y cuando se clasifique de manera adecuada y se sea crítico y objetivo ante los resultados que se obtengan.

El tamaño de las muestras aún no se puede definir ya que aún no se sabe ni se tiene registro alguno de los productores locales de Torito de Cacahuete en Tlacotalpan Veracruz, México pero se pretende contar con un estudio al 100% de dichos productores y respecto a la comunidad española en México es deseable contar con un mínimo del 30% de encuestas para poder hacer una proyección (con las reservas pertinentes).

Como ya se expresó anteriormente se pretende dividir en cinco etapas que son:

Cuadro 1
Etapas del proyecto.



Elaboración propia (2014)





Para así poder manejar un orden secuencial y lógico para su correcta implementación, además de poder identificar los factores de riesgo y amenazas a las que pueda enfrentarse.

Todo proyecto debe de contar con diversos objetivos para poder determinar la viabilidad, así como el cumplimiento de los mismos a través de su delimitación en objetivos generales y particulares

La finalidad de esta investigación es mostrar los requerimientos y procedimientos para la adecuada introducción de la bebida Torito de Cacahuete al mercado de consumo europeo, primeramente en España para posteriormente darlo a conocer de manera paulatina en el resto de las naciones miembro de la Unión Europea, como la primera parte de distribución internacional, aunque de ser posible a un mediano o largo plazo, después de su aceptación en este mercado y su reconocimiento de la bebida en el mercado de bebidas exóticas, se puede realizar otro estudio alterno para ver que otra región puede ser propensa para iniciar tareas de difusión y así como contar con un análisis adecuado de los recursos necesarios para la adquisición de maquinaria, insumos, materia prima y capacitación del personal para disponer con una personal calificado y capaz de producir un producto de calidad para su comercialización internacional, observando los siguientes puntos.

- En primera instancia contar con la información adecuada para saber los requerimientos para la producción autorizada del producto en su lugar de origen.
- Realizar una correcta clasificación arancelaria
- Saber si se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción masiva de este producto ya embotellado, etiquetado y disposiciones requeridas para contar con un producto terminado y apto para el consumidor final.
- Hacer los estudios pertinentes y las proyecciones económicas acerca de los insumos y maquinaria requerida.
- Realización de entrevistas directamente con los productores regionales.
- Acercamiento con autoridades regionales del estado de Veracruz.
- Estudio de impacto local.





- Estudio de impacto internacional.
- Acercamiento con personas interesadas en el consumo del producto.
- Interacción con personas de origen español.
- Acercamiento con autoridades españolas.

En conjunto tanto los objetivos generales y particulares llevarán a la culminación del proyecto en cuestión teórica para saber la viabilidad de una interacción física en el mercado de oferta – consumo, así como la proyección de cotizaciones pertinentes para la elaboración, promoción, transporte y venta final de la bebida en un mercado específico y destinado a un sector determinado.





CAPITULO I

ANTECEDENTES Y EL NUEVO ROL DEL COMERCIO INTERNACIONAL





1.1 CUALIDADES DEL COMERCIO.

El comercio es una actividad cotidiana en el actuar de las personas que nos encontramos inmersos en un mundo globalizado, donde se realizan actividades comerciales de maneras cotidianas o dotadas de una complejidad que incrementa el valor agregado de los objetos a ser comercializados, mismos que pueden ser tangibles e intangibles.

El Diccionario de Contabilidad y Finanzas define al comercio como aquel; “Termino genérico que hace referencia a la actividad de compra, venta, intercambio o permuta de mercancías con ánimo de lucro” (Ámes, 1999).

Parte fundamental para poder realizar cualquier actividad comercial se basa en el ánimo, deseo o carencia de la posesión de un bien o servicio que puede ser proveído por un intermediario u oferente que pretende cubrir la necesidad del demandante obteniendo alguna regalía, a esta última se le denomina lucro.

Este tipo de operaciones se pueden realizar de forma exitosa si se delimita de manera adecuada el nicho de mercado que se pretende penetrar además de buscar una igualdad de satisfacción entre las partes que se ven involucradas en el acto de comercio.

Así mismo este tipo de actividades fomentan la relación comercial entre individuos, instituciones y naciones ya que fomentan el intercambio de bienes de consumo, tecnología y productos que realizan una satisfacción al adquiriente y cubren la carencia del mismo.

Motivo por el cual es una actividad que se ha preservado desde la antigüedad, misma que se continua realizando de diversas maneras, con las que se ha puesto al alcance de cualquier persona, sin importar la distancia a recorrer, divisa que se maneje o imposibilidad de producción por factores tecnológicos, climáticos o culturales del mercado destino.





1.1.1 Antecedentes del comercio.

Múltiples historiadores remontan el origen del comercio a las expediciones a nuevas tierras, al descubrimiento de nuevas rutas de comercio o a las invasiones de los imperios vecinos que buscaban incrementar su poderío de guerra y de provisiones.

Se remonta al comercio a la época primitiva, con la aparición del trueque, donde se intercambiaban bienes por alimentos, o era un simple cambio de provisiones, el cual se fortaleció con la implementación de la agricultura (Mûnch, 2004).

Aunque no se cuanta con un registro exacto y certero de la aparición del comercio como tal, este ha sido una actividad que se ha encontrado presente en innumerables culturas, naciones y eventos históricos, mismos que muestran la importancia de poder comercializar objetos, cosas, alimentos e inclusive personas.

Indica que la verdadera aparición del comercio internacional se da en el occidente gracias a la importancia del Mediterráneo (Tamames, 2003).

Así como ellos se pueden mencionar a innumerables autores que no manifiestan un dato exacto del origen del Comercio o de su expansión internacional, y aun careciendo de este dato las actividades comerciales se cree que siempre han existido y en la actualidad son un factor fundamental para el desarrollo de las naciones, quienes incrementan sus recursos a través del comercio, mismo que puede ser de guerra, alimentos, tecnologías, entre una lista interminable se bienes y servicios sujetos a ser comercializados.

1.1.2 Definición e importancia del comercio internacional.

Es un tanto difícil el poder homogenizar un criterio referente a cómo definir al comercio internacional, pero de todos es sabida la importancia que este tiene en el día a día, aunque sus definiciones varíen brevemente entre sí, para (Ámes, 1999).

Hace mención de la variante del Comercio Internacional, donde narra que son aquellas “transacciones internacionales que se realizan por los comerciantes o





empresas nacionales con otros países y viceversa, se le denomina también como Comercio Exterior o Comercio Multilateral”

Esta es la importancia de hacer un correcto uso de los Tratados de Libre Comercio y demás acuerdos comerciales, con la finalidad de internacionalizar los productos, bienes y servicios.

Aunque existen diversas vertientes se manifiesta que el Comercio o Negocios Internacionales son: “Negocio a la negación del ocio, es decir a hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso se hace en uno o más países diferentes del país de origen, estamos hablando de Negocios o Comercio internacional” (Lerma, 2009).

Esto manifiesta el ingreso a una competencia con diversos productores o prestadores de servicios que al incursionar en el mercado internacional, mismos que adquieren mayores mecanismos y mejores estándares de calidad, ante los que no incursionan en un mercado externo, la internacionalización exige un incremento en la especialización, que es fundamental para brindar bienes de calidad, lo cual se alcanza al inmiscuirnos y permitir el acceso de nuevas tecnologías, mejor capacitación y una modernización material e ideológica.

Al contar con una relación comercial sana, permite la interacción con otras naciones, nuevos clientes y fomenta el flujo de divisas, en un contexto general se puede decir que se está incursionando en un mercado financiero de carácter internacional, lo cual permite fortalecer las finanzas no solo de los productores sino también de las naciones, ya que incrementa las aportaciones del PIB, el cual se refleja directamente en la Balanza Comercial de una nación.

Factores que determinan las limitantes a las que se enfrentaran las inversiones en una nación, así como herramientas que permiten estudiar la viabilidad del proyecto de exportación, las alternativas de éxito o los factores de riesgo existentes, como es el estatus económico, el poder de compra o el nivel de ingreso *per cápita*.





1.1.3 Evaluación de proyectos.

Es de gran importancia realizar una evaluación objetiva al proyecto que se pretende realizar, con la finalidad de minimizar riesgos de fracaso y maximizar las alternativas de éxito. Esta clasificación suele dividirse en el mercado social o privado.

La inversión social es aquella donde el principal agente inversionista es el estado o gobierno mientras que el privado está integrado por diversos inversionistas independientes.

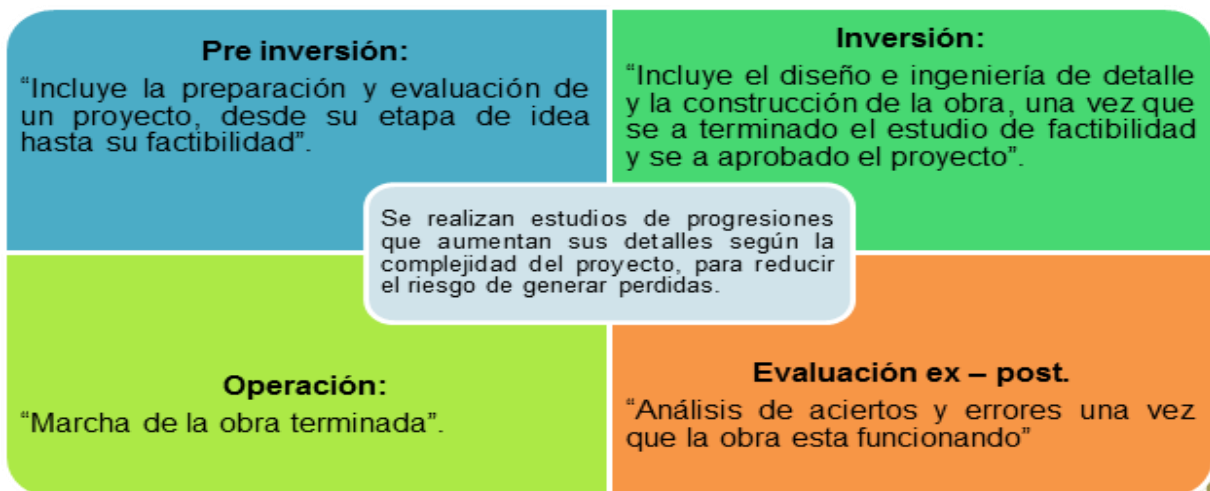
Aunque es de todos sabido que este tipo de evaluación pueden llegar a sufrir cambios no previstos como son el comportamiento del mercado de valores o el mercado de divisas e incluso cambios en el ciclo de vida del proyecto.

1.1.4 Ciclo de vida de los proyectos.

Como se denota al nombrar un ciclo, este tiene un origen y un desenlace, pero para llegar a este último es determinante la estrategia a seguir para maximizar la vida del mismo, dividido en múltiples etapas como a continuación se muestra.

Ibarra (2012) manifiesta que un correcto plan de negocios divide su ciclo de vida en cuatro etapas.

Cuadro 2
Ciclo de vida del proyecto

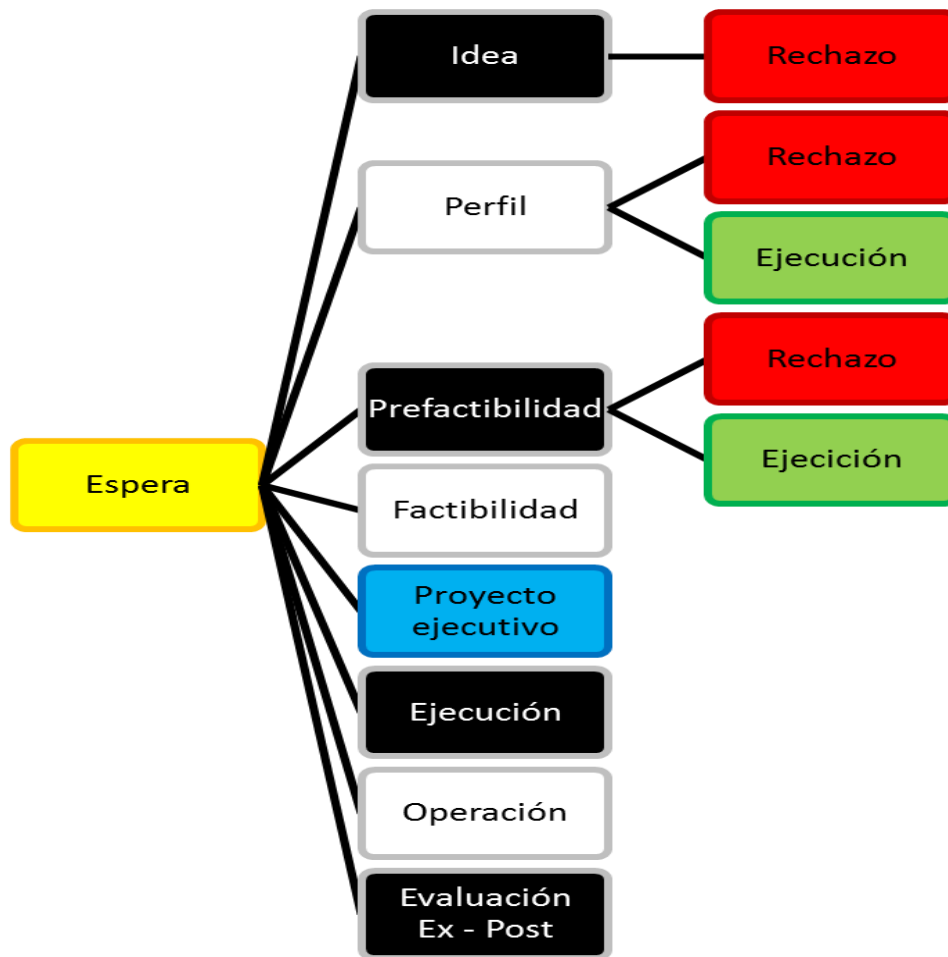


Ibarra (2012)



El cual se enfrenta en sus etapas a evaluaciones internas donde se determina si se puede continuar con el proyecto por que manifieste viabilidad o es necesario abortar el proyecto porque se encuentra ante un fracaso inminente.

Cuadro 3
Etapas del proyecto



Ibarra (2012)

Este diagrama muestra las diversas etapas de un proyecto desde el momento que nace la idea has aquel punto posterior al inicio de operaciones, así como los momentos en que es conveniente analizar si es conveniente ejecutar ese paso o rechazar lo expuesto, en caso de ser rechazado se puede llegar a modificar lo convenido o incluso se puede finalizar el proyecto sin arriesgar capitales.





1.1.5 Definición de exportación.

Dentro de las actividades de comercio internacional, se recurre cotidianamente a actividades referente a las importaciones y exportaciones, mismas que dan vida y razón de existencia al comercio internacional.

Pero ¿Qué es una exportación?

Se llega a definir a las exportaciones como. “Envió o venta de mercancías al extranjero, que generalmente vienen valoradas por su precio de salida del país exportador y se registran en la balanza de pagos, también se le denomina de esta forma a las ventas o salidas al exterior de servicios y de capitales, las anotaciones contables específicas de estas operaciones irán a las sub balanzas respectivas de mercancías, servicios o capital, siempre documentadas por facturas comerciales y pedimentos de exportación o importación según sea el caso” (Ámes, 1999).

Pero esto no se resume únicamente a un envío de mercancías o servicios de una nación a otra, o al aumento en índice de exportaciones que se verá reflejado en la balanza comercial, más bien se ve reflejado en el incremento en ventas, el aumento del prestigio de la marca por el hecho de incursionar en mercados externos, e inclusive denota un mayor respaldo de calidad por ser avalado no solo por ordenamientos nacionales si no también internaciones.

Esto se puede resumir en el hecho de contar con un producto capaz de cubrir los estándares de calidad a nivel internacional, lo que se refleja en mayor aceptación, un incremento en los niveles de producción y una mayor derrama económica.

1.1.6 Definición de mercado.

Hablar de un mercado es fácil ya que seguramente llega a nuestra mente alguna respuesta o asociación con algún espacio donde se comercializan bienes y/o servicios, sitios tan comunes como los mercados con los que se abastecen de insumos y alimentos los hogares del mundo, mercados especializados o determinados por las características de los productos que en estos se comercializan e incluso los mercados de valores o divisas.





“Se puede definir al mercado como cualquier espacio, físico o virtual, en donde se lleven a cabo transacciones” (Ibarra, 2011).

Esto muestra que no necesariamente un mercado es un lugar físico, determinado para realizar actividades de compra, venta, permuta, etc.

Estas actividades pueden ser en bienes y / o servicios de manera física o virtual.

1.1.7 Definición y aplicación de INCOTERM 2010®

Los INCOTERMS 2010® son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS 2010® también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen. La selección del INCOTERM 2010® influye sobre el costo del contrato.

Los INCOTERMS 2010® determinan:

En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.

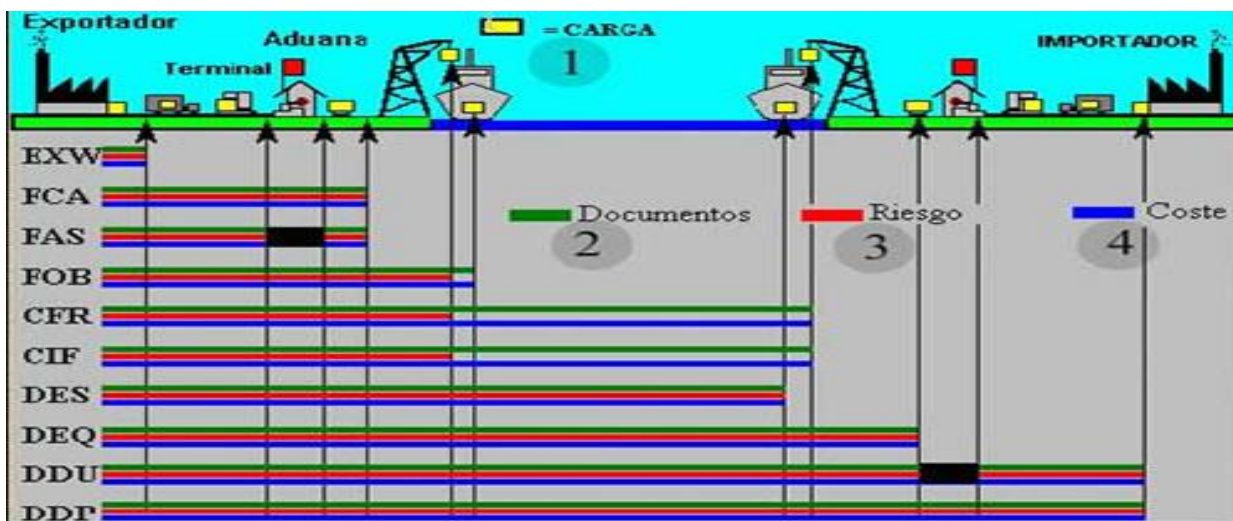
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo





Imagen 1

INCOTERMS 2010 ®



Col (2012)

1.2 CORRIENTES HISTÓRICAS.

Estos son algunos de los principales factores para poder introducir un producto en el mercado comercial, de tal manera que tenemos que tomar en cuenta las aportaciones teóricas de diversas vertientes.

De acuerdo con la Teoría del Comercio Internacional que tiene sus orígenes con Adam Smith quien manifiesta la estrecha relación existente entre el comercio y el crecimiento económico, lo que expresa el estudio de la Ventaja Absoluta, divulgada en el libro “La Riqueza de las Naciones” publicado en 1776 que manifiesta la diferencia de factores productivos que posee una nación y que otra no, brinda una mejor eficiencia de producción, por lo que es una fortaleza que puede ser utilizada para consagrar un valor agregado al producto (US, 2012).

Como se puede observar y basándose en las aportaciones de Adam Smith se contempla la estrecha relación existente entre el comercio y el crecimiento económico, lo cual demuestra la nulidad de uno ante la carencia del otro.

Para David Ricardo en su libro “Principios de Política Económica” publicado en 1817, donde retoma los estudios hechos por Smith indica que estos beneficios pueden





llegar a ser maximizados ya que la Teoría de la Ventaja Absoluta es solamente un caso aplicable de la Teoría de la Ventaja Comparativa. (Eco-Finanzas, 2012)

Para David Ricardo al momento de retomar los estudios de Adam Smith a quien ya se le conocía como el Padre de la Economía Política, quien manifestó que en “la competencia la ambición individual, sirve al bien común, todos para sí mismos y aquellos que fracasen se rezagarán” (Howard, 2001) aunque posteriormente el premio nobel de economía de la generación 1994 contradijo su aportación manifestando que “Adam Smith había fracasado ya que decía que lo más productivo en un grupo era que todos vieran por uno mismo, Jhon Nash incluyo que lo más productivo era todos los integrantes de un grupo vieran para ellos y para el grupo con lo cual contradijo más de 150 años de Teoría Económica” (Ídem, 2001).

Pero esto que tiene que ver con el proyecto de exportación de Torito de Cacahuate, primeramente lo aportado por John Nash quien marca la verdadera importancia del trabajo en equipo y no de solo buscar un beneficio personal sino más bien de buscar un beneficio grupal o global, modelo bajo el cual se desarrollan en gran parte los acuerdos comerciales o los Tratados de Libre Comercio.

Mientras que Henry Lawrence Gantt (2010) marca que para maximizar las opciones de éxito a través de una cooperación mutua entre las partes que intervengan en la elaboración del proyecto, asignándoles tareas definidas lo que conlleva a una especialización, lo que a su vez se convierte en un correcto método de control el cual se estimula a través de la remuneración.

Como se aborda durante el presente estudio una de las herramientas y estrategias de producción de la planta encargada de elaborar el Torito de Cacahuate es el de contar con el apoyo de los productores locales, quienes ya cuentan con una importante especialización en la elaboración de esta bebida, anotación importante de Lawrence Gantt y posteriormente el hecho de definir líneas de mando específicas para poder delegar actividades y responsabilidades determinadas, con la finalidad de maximizar la calidad del producto, lo cual se verá reflejado en una bebida que





incremente los niveles de remuneración y recuperación del capital invertido, aumentando las expectativas de ganancia.

1.2.1 Integración económica.

Como su nombre lo indica la integración económica, el interactuar de los agentes que interviene tanto de manera directa, semidirecta e indirecta en un ciclo económico, esto con la finalidad de obtener un bien común entre las entidades que intervienen.

Se define; “Como una herramienta de estudio, que contamos con la Teoría de Integración Económica, la cual pretende establecer los beneficios y consecuencias que enfrentan las naciones que deciden formar una integración económica, con lo que incrementan sus oportunidades para ser más competitivos en una era globalizada” (Turgoes, 2011).

Para efectos del presente trabajo se estudiara la correcta aplicación de los beneficios que se pueden obtener con la correcta implementación del TLCUEM, además de las ventajas de penetrar un mercado conformado por una zona que goza de la Integración Económica.

Estudiosos de la materia hacen mención de la importancia que poseen las implicaciones políticas, mismas que toman un papel importante en el proceso de globalización al que nos enfrentamos de manera constante en la actualidad, lo que se contrae de manera directa en el denominado Sistema Político Global (Oyander 2007).

Como ya es sabido el hecho de contar con buenas relaciones comerciales y políticas con el resto del orbe manifiesta una mejora en la facilidad de introducir no solo el Torito de Cacahuete sino cualquier artículo en otras naciones con las que se tenga una relación política cordial.





1.2.2 Definición de globalización.

El término de globalización se aborda en el presente trabajo desde su introducción al mencionar que en la actualidad se interactúa con el resto del mundo, donde factores tales como son las tendencias, gustos y preferencias globalizadas marcan una constante línea de consumo.

Aun existiendo múltiples instituciones y dependencias que observan el comportamiento de las economías mundiales, se retomara la definición del FMI, quien define a la Globalización como: “Aquella interdependencia económica creciente en conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de transacciones fronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que la difusión acelerada y generalizada de la tecnología” (FMI, 2012).

Es de suma importancia el saber el contexto otorgado a la Globalización, ya que se pretende llegar a posicionar al Torito de Cacahuete como un producto global, al permitir una nueva alternativa de bebidas nacionales, al ofertar una nueva gama de productos exóticos en un mercado que ofrece una gran diversidad de alternativas en cuestión de bebidas mismas que se enfrentan a constantes vertientes de consumo, mismas que constantemente manifiestan tendencias de consumo generalmente implementadas en regiones emblemáticas como es el caso de la Euro Zona.





CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROYECTO.





2.1 CARACTERÍSTICAS DEL TORITO DE CACAHUATE.

Como he mencionado anteriormente el Torito de Cacahuate es una bebida alcohólica con base de leche, característica de la región del Sotavento, municipios del estado de Veracruz.

El Torito de Cacahuate es una bebida exótica, de sabor dulce que tiene su origen en la cultura mexicana, específicamente en la historia del estado de Veracruz, este licor goza de un abanico de alternativas en lo que a sabores se refiere tales como son guanábana, coco, jobo, café, nuez y el tradicional cacahuate, mismo que servirá de base para la elaboración de la presente tesis (Turismo en Veracruz, 2011).

En la actualidad la producción de Torito de Cacahuate se realiza de manera artesanal, principalmente por los habitantes locales, quienes obtienen diversos niveles de ingresos con su elaboración y venta, igual que se realiza para un mercado interno principalmente y una pequeña porción de estas ventas son adquiridas por visitantes nacionales generalmente.

Su consistencia es cremosa, por sus ingredientes lácteos, la presencia de la textura y consistencia del elemento primordial que determina su sabor como es el cacahuate, sin dejar de lado que contiene componentes como ron de caña o agua ardiente de caña, entre otros ingredientes.

El hecho de que contenga ron o aguardiente de caña ya lo clasifica como una bebida alcohólica, sin olvidar que por su composición está enmarcada en el rubro de bebidas exóticas, motivo por el cual en capítulos posteriores tomare en cuenta la legislación aplicable, así como las restricciones a las que pueda enfrentarse.

2.1.1 Origen del Torito de Cacahuate.

Aunque no se cuenta con algún registro histórico certero acerca del origen del Torito de Cacahuate, se cuenta que inicio su producción en los campos de corte de caña ubicados en la localidad del Sotavento, donde los jornaleros añadían diversos frutos al licor de caña que obtenían, el cual les brindaba una “mayor” capacidad de





producción, mejor vitalidad y un óptimo desempeño, apenas comparable con la fuerza de un toro, motivo por el cual posteriormente se le brindó el nombre de torito a esta bebida.

La región de Sotavento, comprenden las poblaciones de Alvarado, Cosamaloapan, Tlacotalpan, Tlaxiaco y Chacaltianguis, entre otras más.

Mapa 1
Región de origen.



Explorando México (2011)

Según publicaciones realizadas por la revista Buen Viaje refiere; “A Veracruz se le considera una de las entidades con mayor tradición culinaria, además de que cada región que conforma el estado, tiene su toque especial. La gastronomía de los jarochos es el resultado de la fusión de los ingredientes prehispánicos con los sabores de los condimentos traídos por los españoles a estas tierras”

Lo que brinda un sabor único y de gran trascendencia en la elaboración del Torito de Cacahuete ya que así mismo la región de Veracruz no solo ha obtenido legados históricos de España por haber sido el lugar de inicio de su invasión si no también recibió a culturas italianas, incluso africanas y cubanas todo esto gracias a su condición portuaria, lo cual la hace única e irrepetible.





2.1.2 Materia prima del Torito de Cacahuete.

Como lo define su nombre del producto “Torito de Cacahuete” este último es el que lo caracteriza, por lo que será el primer elemento a describir y consecuentemente los demás ingredientes para su composición.

Ingrediente:	Características:
Cacahuete: Financiera Rural (2011)	<ul style="list-style-type: none">• Nombre científico: <i>Arachis hypogaea</i>.• Ciclo de vida: 1 año.• Clima: entre 21 y 27 °C• Alcanza entre 25 y 50 centímetros de altura.
Caña de azúcar (Destilado). Financiera Rural (2009)	<ul style="list-style-type: none">• Nombre científico: <i>Saccharum officinarum</i>.• Clima: Cálido, húmedo y luminoso.• Alcanza: entre 2 y 5 metros de altura y de 5 a 6 centímetros de espesor.
Agua mineral. Botanical On-Line (2010)	<ul style="list-style-type: none">• Aquella que se obtiene de origen en manantial.• Adquiere diversos minerales que la enriquecen de manera natural.
Leche evaporada. Directo al paladar (2008)	<ul style="list-style-type: none">• Es aquella leche natural de vaca, a la que se le retira un 60% de líquidos (agua), para obtener un concentrado al que se le denomina Leche evaporada.
Leche condensada azucarada. Alientos.Org (2007)	<ul style="list-style-type: none">• Contiene una parte importante de yodo.• Enriquecida en Calcio.• Posee diversas vitaminas y nutrientes requeridos para el consumo humano habitual.





- ❖ **Ron blanco o ron de Caña.** Matika (2005)
 - Puede sustituirse el uso del agua ardiente o destilado de caña por este tipo de ron ya procesado.
 - Puede llegar a alcanzar 80° de contenido de alcohol, pero puede disminuirse con agua destilada.
 - Su periodo de añejamiento oscila entre 18 y 36 meses.

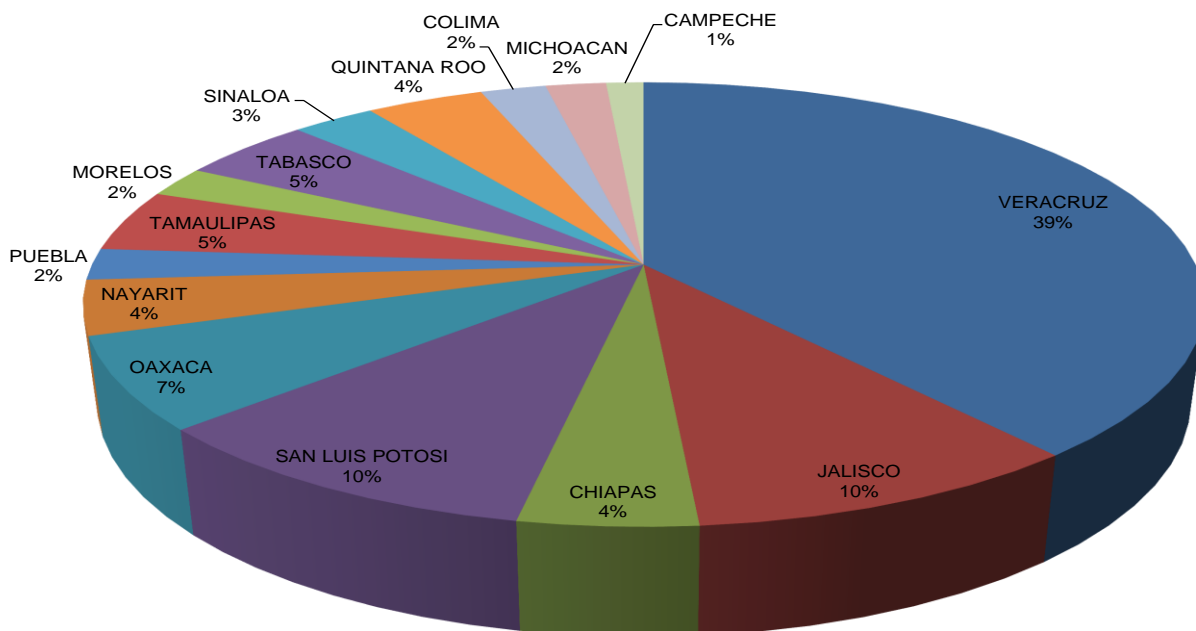
2.1.3 Producción de insumos.

La República Mexicana es una nación rica en recursos naturales ya que cuenta con una gran diversidad de regiones climáticas, lo que es favorable para la producción de diversos cultivos, flora y fauna, en este caso particular la totalidad de los insumos para la producción del Torito de Cacahuete, se producen en territorio nacional, lo que facilita la elaboración de esta bebida, tal es el caso de los ingredientes principales para su elaboración y como se refleja en diversos datos estadísticos sobre la producción de la caña de azúcar, (ver grafica 1.1 y 1.2), tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional.



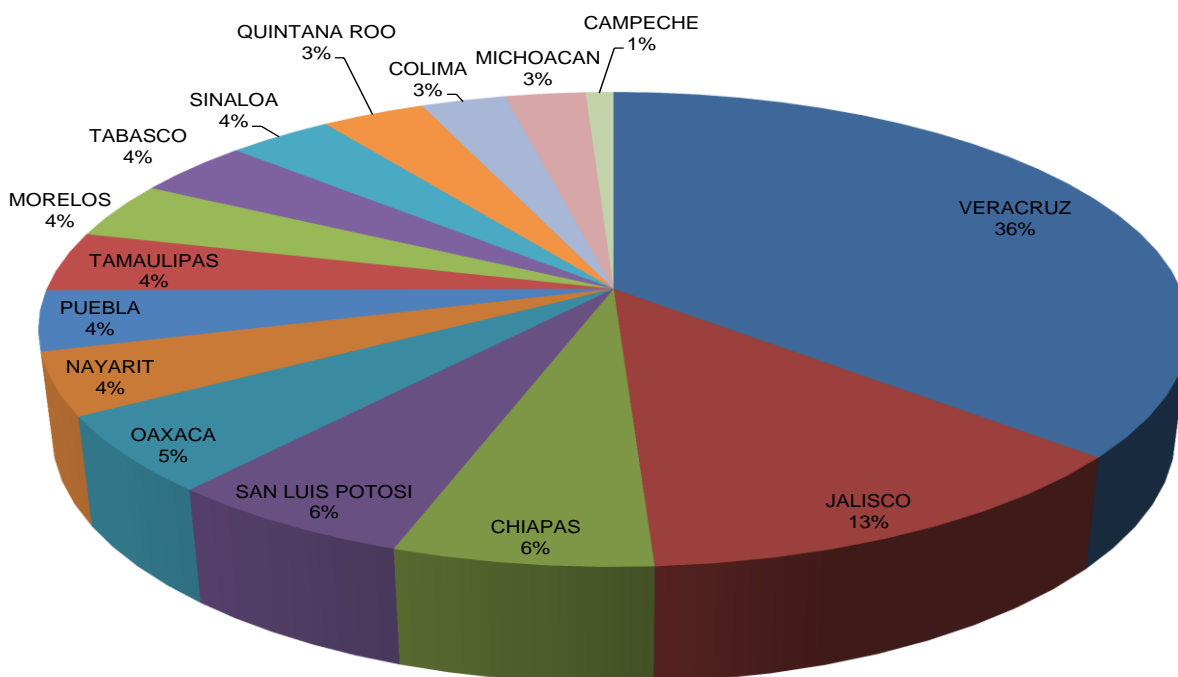


GRAFICO 1.1
SUPERFICIE COSECHADA DE CAÑA DE AZÚCAR
EN MÉXICO. 2012.



Elaboración Propia con datos de CONADESUCA (2012)

GRAFICO 1.2
CAÑA MOLIDA BRUTA, EN MÉXICO. 2012



Elaboración Propia con datos de CONADESUCA, (2012)





Con respeto al registro y control de la obtención de azúcar en México mediante la producción durante la zafra, el Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar, CONADESUCA por sus sigla reporto para el periodo 2012 / 2013.

Tabla 1

INFORMACIÓN DE CAMPO - REPORTE ACUMULADO A LA SEMANA 40 - REPRESENTACIÓN POR ESTADO. INFORMACIÓN AL 29 DE JUNIO DE 2012												
ESTADO	ZAFRA 2011 / 2012			ZAFRA 2010 / 2011			ZAFRA 2011 / 2012 VS. 2010 / 2011					
	SUPERFICIE COSECHADA (HAS.)	CAÑA MOLIDA BRUTA (TONS.)	RENDIMIENTO DEL CAMPO (TONS. / HA.)	SUPERFICIE COSECHADA (HAS.)	CAÑA MOLIDA BRUTA (TONS.)	RENDIMIENTO DEL CAMPO (TONS. / HA.)	SUPERFICIE COSECHADA (%)	CAÑA MOLIDA BRUTA (%)	RENDIMIENTO DEL CAMPO (DIF.)			
VERACRUZ	273,575	16,768,788	61.29	270,894	16,174,740	59.71	0.99	3.67	1.59			
JALISCO	68,955	5,904,551	85.63	62,941	5,019,613	79.75	9.56	17.63	5.88			
CH IAPAS	30,791	2,879,721	93.52	30,118	2,423,476	80.47	2.24	18.83	13.06			
SAN LUIS POTOSI	71,423	2,778,373	38.90	74,676	4,549,329	60.92	4.36	-38.93	-22.02			
OAXACA	47,350	2,434,609	51.42	46,777	2,455,092	52.49	1.23	-0.83	-1.07			
NAYARIT	27,983	1,968,302	70.34	27,107	1,907,985	70.39	3.23	3.16	-0.05			
PUEBLA	16,038	1,893,967	118.09	15,291	1,619,783	105.93	4.88	16.93	12.16			
TAMAULIPAS	31,650	1,882,274	59.47	28,320	2,046,438	72.26	11.73	-8.02	-12.79			
MORELOS	15,564	1,782,256	114.51	15,589	1,596,413	102.40	0.16	11.64	12.11			
TABASCO	32,374	1,776,030	54.86	29,081	1,366,668	47.00	11.32	29.95	7.87			
SINALOA	20,178	1,613,186	79.95	15,228	1,194,424	78.44	32.51	35.06	1.51			
QUINTANA ROO	28,421	1,587,276	55.85	25,723	1,491,159	57.97	10.49	6.45	-2.12			
COLIMA	15,811	1,303,185	82.42	12,458	992,962	79.71	26.92	31.24	2.72			
MICHOACAN	14,599	1,231,929	84.38	10,791	907,363	84.09	35.30	35.77	0.29			
CAMPECHE	9,048	426,780	47.17	8,478	386,126	45.50	6.62	10.53	1.67			
TOTAL	703,760	46,231,227	65.69	673,472	44,131,571	65.53	4.50	4.76	0.16			

Elaboración Propia con datos de CONADESUCA (2013)





Tabla 2
ESTIMADO DEL BALANCE NACIONAL DE AZÚCAR
ZAFRA 2012 / 2013

CONCEPTO	OCTUBRE 2012 - SEPTIEMBRE 2013 ' 1
	TONELADAS
OFERTA TOTAL	6,648,472
Inventario inicial	957,809
Producción ' 2	5,668,062
Producciones totales	22,601
Importaciones fuera de arancel - cupo ' 3	22,601
Importaciones al amparo de arancel - cupo	0
Demanda total	5,599,435
Exportaciones totales ' 4	1,418,921
Ingenios	1,249,000
IMMEX	107,646
Otras empresas	169,921
Consumo nacional aparente ' 5	4,180,514
Ventas totales de ingenios	4,157,913
Ventas domesticas de ingenios	4,157,913
Otras importaciones	22,601
Importaciones fuera de arancel - cupo	22,601
Importaciones al amparo de arancel - cupo	0
Inventario final	1,049,037
Inventario óptimo ' 6	893,367
Exedente exportable ' 7	1,574,591

1/ Estimación del Balance Nacional de Azúcar para el Ciclo Azucarero 2012 / 2013.

2/ Estimado de producción elaborado por el CONADESUCA con información de los Comités de Producción y Calidad Cañera.

3/ Se calcula con base en el comportamiento de las importaciones fuera de cupo realizadas en el último ciclo (el promedio de los últimos tres ciclos es de 15,289 toneladas)

4/ Se considera el programa de exportaciones de los ingenios azucareros que incluyen las exportaciones IMMEX. El dato de otras empresas se calculan de manera estadística.

5/ Se calculó con base en el Modelo Económico aprobado por el Grupo de Trabajo de Política Comercial.

6/ Calculando como 2.5 meses de la suma del promedio del consumo nacional aparente al más el promedio de las exportaciones IMMEX.

7/ La diferencia entre la oferta total menos el consumo nacional aparente, menos el inventario óptimo.

Elaboración Propia con datos de CONADESUCA (2013)





Como se muestra en estos estados financieros de CONADESUCA, no todos los estados producen la misma cantidad de Azúcar en sus ingenios y del total de esta producción una parte está destinada a comercializarse en el mercado interno y otra parte se destina a la venta en el mercado externo mediante las exportaciones de Azúcar.

Imagen 2

Ingenio azucarero San Gabriel, Cosamaloapan Veracruz, México



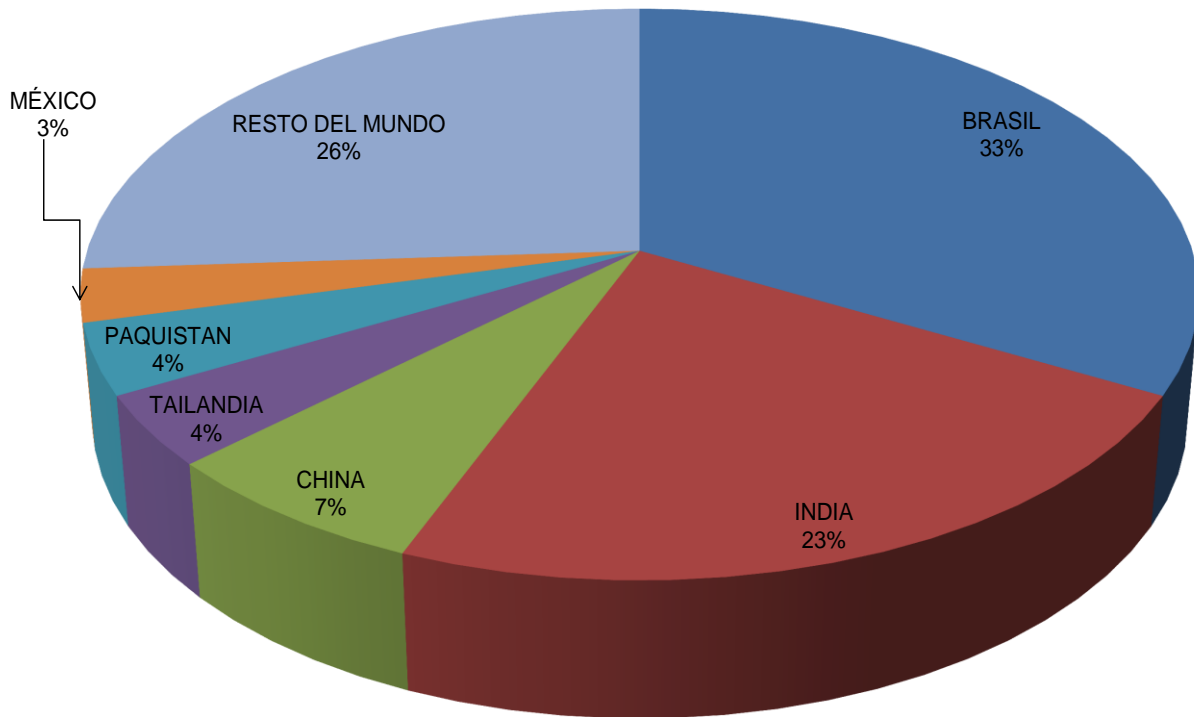
Ingenio azucarero San Gabriel Ver. S. A. de C.V. Cosamaloapan Veracruz, México.

El Ingenio San Gabriel por sus cercanías a Tlacotalpan se convertiría en el principal abastecedor de aguardiente de caña para la elaboración del Torito de Cacahuete. Por otra parte se puede observar el comportamiento de mercado internacional en lo que respecta a la producción y venta de azúcar en el ámbito global (ver gráfico 1.3).





GRAFICO 1.3
PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CAÑA DE AZÚCAR



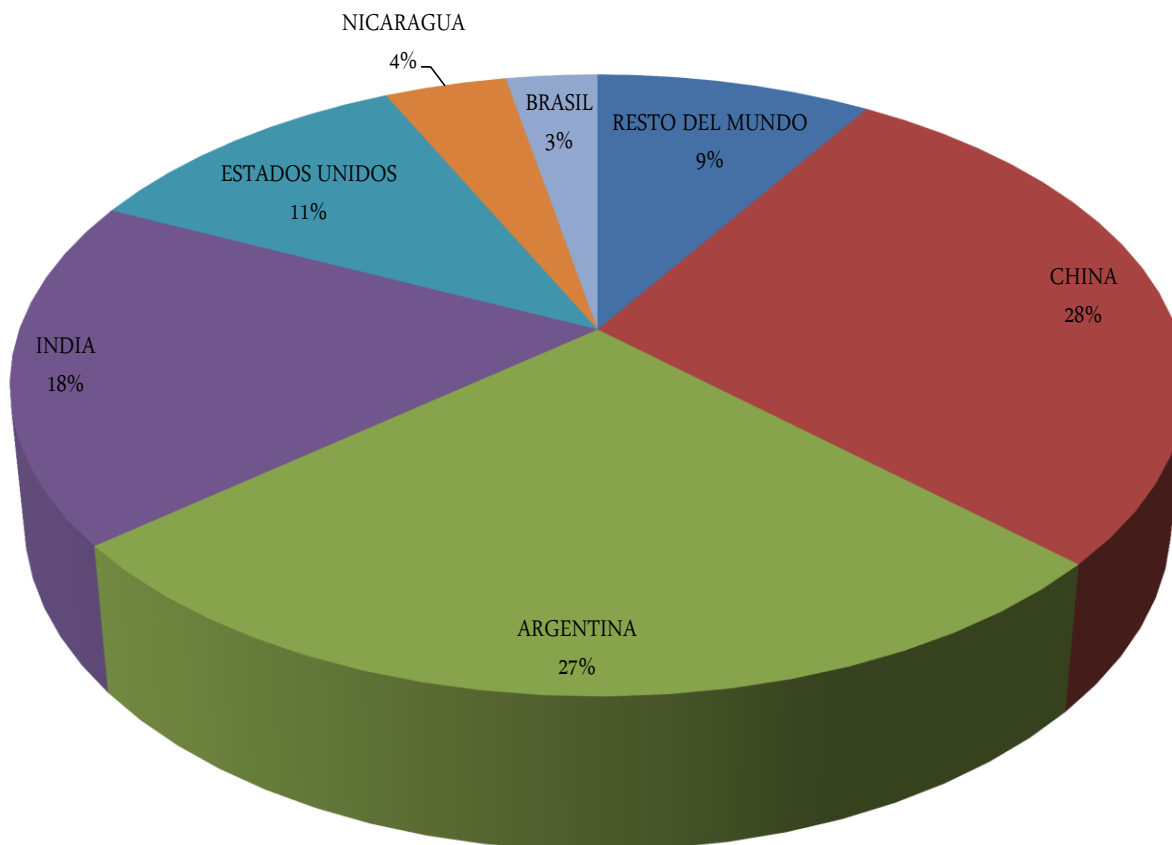
Elaboración Propia con datos de Financiera Rural (2009)

Siendo así mismo de la producción nacional e internacional de cacahuete ya que estos son los principales ingredientes que brindan una identidad única y representativa que debe contener esta bebida exótica, para su elaboración.





Grafico 1.4 PRINCIPALES NACIONES EXPORTADORAS DE CACAHUATE EN EL MUNDO.



Elaboración Propia con datos de Financiera Rural (2011)

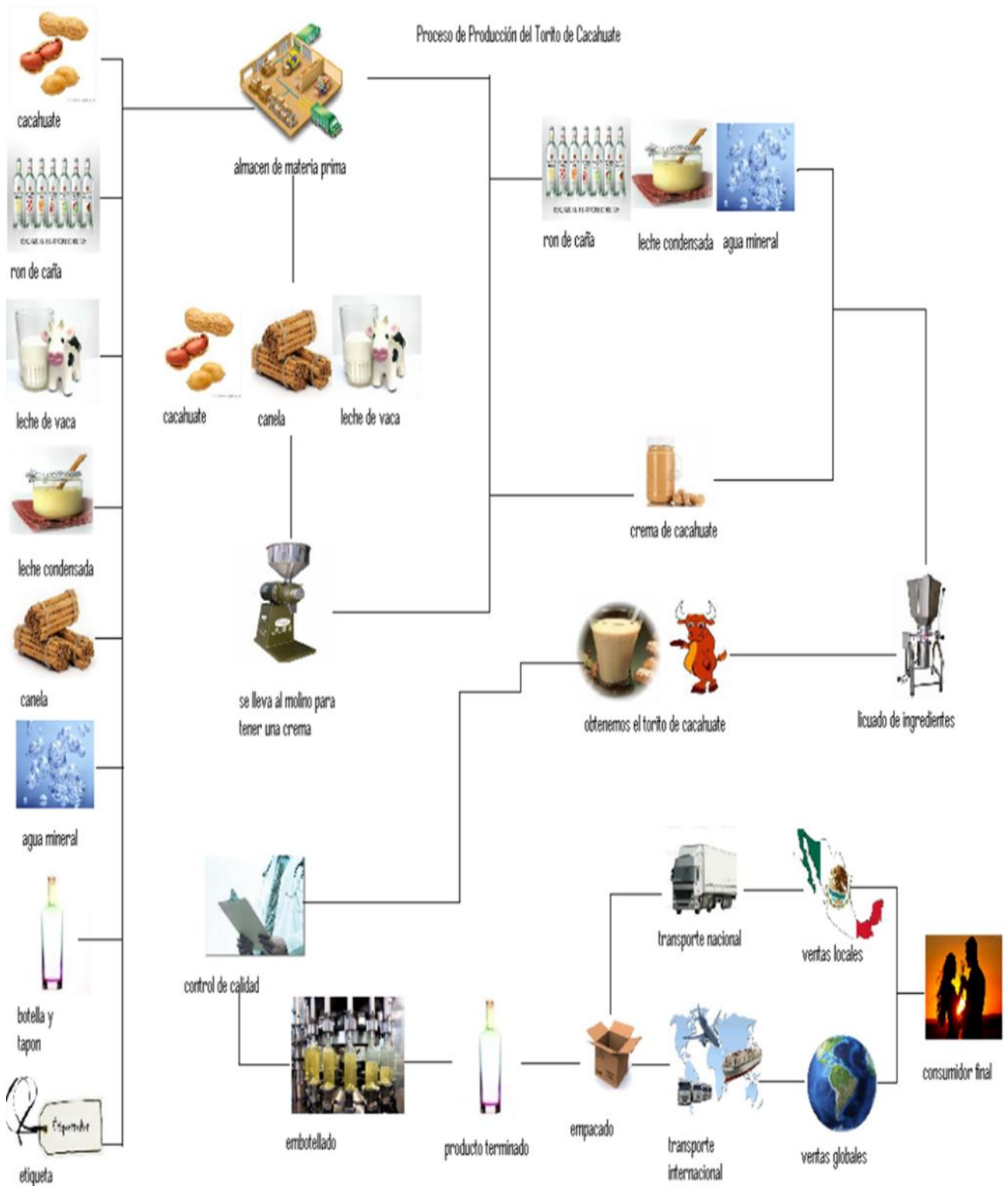
Aunque en este grafico México no se encuentra contemplado, la producción nacional de Cacahuete abastece generalmente las necesidades nacionales, lo cual no muestra complicaciones para llevar a cabo esta exportación.





2.1.4 Descripción del proceso de producción y distribución.

Imagen 3



Elaboración propia con información proporcionada por diversos Productores Artesanales. (2013)



Para realizar el torito de cacahuete se tienen que tener todos los ingredientes tales como: cacahuete, ron de caña, leche de vaca, leche condensada, canela y agua mineral, una vez que se tienen, el cacahuete, la canela y la leche de vaca se llevan a un molino para que estos se mezclen, se dejaron reposar mientras se realiza otra mezcla compuesta de ron de caña, leche condensada y agua mineral, una vez que se tienen las dos mezclas se llevaran al licuado de ingredientes para formar así el “torito de cacahuete”, posteriormente el torito es llevado a control de calidad, se embotella se etiqueta y el producto terminado está listo para ser empaquetado y transportado con el objetivo de ser llevado al consumidor final.

2.2 TIPIFICACIÓN DE BEBIDAS.

La industria de las bebidas ofrece un abanico de alternativas para consumo, este difiere en tipos de bebidas, sabores, elaboración, estatus social de consumo, género al que está dirigido, nación de origen e inclusive género o extracto social.

La tipificación de bebidas alcohólicas es de gran importancia para diversificar el mercado de oferta ya que no todas las bebidas son iguales con lo que se atienden los múltiples gustos de consumo y preferencia.

Lo que es una gran alternativa para la introducción de nuevos productos para el consumidor, esto a través de un correcto estudio de mercado.

2.2.1 Bebida exótica.

Se entenderá como bebida exótica; aquel licor elaborado de manera artesanal, que influya de manera directa con la cultura e historia del lugar de origen además de contener ingredientes y/o elementos insustituibles y esenciales para su elaboración.

2.2.2 Bebida alcohólica

A diferencia de una bebida exótica, esta posee una diversidad de alternativas o procedencias, en general el término es aplicable a aquella bebida que contenga





alcohol (etanol) en su composición, bajo los estándares permitidos para el consumo humano.

El origen de las bebidas no es el mismo, así como la producción es distinta entre ellas, estos son factores determinantes para definir la calidad del producto.

Motivo por el cual es pertinente conocer la clasificación de las bebidas, donde se observa donde se encuentran clasificadas las bebidas.

- **Destilación**
- Aguardiente
- Anís
- Brandy
- Ginebra
- Licor
- Tequila
- Vodka
- Whisky

La destilación se caracteriza por poseer niveles superiores a los 15° de composición de alcohol.

- **Fermentación**
- Cerveza
- Hidromieles
- Pulque
- Sake
- Vino blanco
- Vino espumoso
- Vino rosado
- Vino tinto

La fermentación provee de niveles de contenido alcohólico inferiores a los 15 °C.





2.2.3 Región de origen.

Todas las bebidas manifiestan un lugar de origen como se observa en el caso del Whisky que es una bebida representativa de Escocia, el caso del Vodka que es una bebida característica de Rusia o el más representativo para México, su bebida nacional por excelencia, el Tequila.

Como ya se mencionó, el Torito de Cacahuete es originario del estado de Veracruz, México, aunque no se determina la región exacta de su descubrimiento, se le atribuye a la localidad de Sotavento y de Tlacotalpan principalmente, esta última será el marco se tomara para la elaboración del presente trabajo, las raíces del nombre Tlacotalpan significan; en la tierra de las jarillas o varas; de Tlácotl; jarra o verdasca, Tlalli; tierra, y Pan; encima está poblado de encuentra ubicado en la zona centro montañoso del estado en las coordenadas 18° 37' latitud norte y 95° 40' longitud oeste a una altura de 10 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Alvarado, al este con Lerdo de Tejada, al sur con Isla. Su distancia aproximada al sureste de la capital del Estado, por carretera es de 203 Km (Gobierno de Tlacotalpan Veracruz, 2011).

En la actualidad la localidad de Tlacotalpan, Veracruz cuenta con diversos reconocimientos tales como son el nombramiento como “Pueblo Mágico” y el galardón otorgado por la UNESCO en diciembre de 1998 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, obtenido por diversos factores tales como son sus coloridas edificaciones, edificios y hechos históricos, mezcla de culturas españolas y caribeñas fiestas patronales como la celebración a la Virgen de La Candelaria efectuada del 31 de enero al 9 de febrero, la cual se encuentra inmersa en una ambiente de fiesta rodeada por su característico son musical que consta de coplas improvisadas y cantos típicos entonados por los mejores jaraneros de la región marco fundamental para la elaboración y difusión local del Torito de Cacahuete (Gobierno de Veracruz, 2007).





2.3 PROYECTO DE EXPORTACIÓN.

Un proyecto de exportación tiene como finalidad promover y comercializar productos y/o servicios en mercados externos al lugar de origen del mismo, así mismo este dota de certidumbre para el exportados, adecua al producto para tenga éxito y minimiza los niveles de riesgo, brinda nuevas alternativas, minimiza errores y verifica la viabilidad de triunfo para el producto así como la determinación correcta del mercado más adecuado y las expectativas de recuperación de inversiones.

2.3.1 ¿Qué se pretende hacer?

Comprobar la viabilidad del proyecto de exportación de la bebida exótica “Torito de Cacahuate” a España como primer punto de distribución en territorio extranjero para posteriormente poder ser distribuido por el resto de la Unión Europea, haciendo uso y goce del libre tránsito de mercancías en los países miembros de dicho bloque comercial.

Por otra parte el gusto por el consumo de bebidas con contenido alcohólico es de gran demanda en las naciones europeas, quienes pueden llevar el producto a niveles de venta superiores a los de otras naciones del resto del orbe.

Teniendo un tratado comercial entre la Unión Europea y México TLCUEM, firmado en el año 2000 y diversos acuerdos de cooperación anteriores, para posteriormente cumplir con el siguiente esquema de investigación:

- Contactar a los productores locales.
- Implementar el uso de maquinaria adecuada (ya que la mayor parte de su proceso de producción aun es de manera artesanal, el cual no es óptimo para enfrentarse al comercio a nivel internacional).
- Cubrir los requerimientos de producción nacional.
- Alcanzar los requerimientos del país meta.
- Realizar las proyecciones pertinentes para definir los niveles de inversión para poner en marcha este proyecto.





- Realizar los estudios y pruebas pertinentes para incrementar el ciclo de vida del producto.
- Observar a los competidores más cercanos.
- Diseñar un prototipo del producto de manera preliminar.
- Someter el prototipo a consideración de expertos.
- Iniciar la comercialización del producto terminado.

Expertos en la producción y control de bebidas alcohólicas indican que en México existen zonas geográficas que cuentan con características únicas que propician unas características únicas a las bebidas, estos factores pueden ser (Asociación Mexicana de Vitivinicultores, 2009).

- Clima.
- Suelo de cosecha.
- Tipos de frutos de la zona.
- Riqueza mineral.
- Costumbres de producción.

Por lo que no se puede obtener un producto de la misma calidad si se produce en un sitio óptimo al que se puede obtener con la carencia de alguno de los factores antes citados, entre muchos más.

2.3.2 ¿El mercado europeo, es un nicho idóneo para la distribución del Torito de Cacahuat?

La pregunta de todo proyecto de exportación, es la viabilidad del mismo, por lo que resulta difícil encontrar otra pregunta principal, ya que de esta emana todas las demás, de ser favorable el resultado pueden hacerse diversos cuestionamientos alternos y comparativas que está marcando el proceso del proyecto, así como el comportamiento de productos similares, problemáticas que enfrenta y la aplicación de estrategias para superar esas dificultades.





En caso de no ser así y de obtener un resultado desfavorable, este por sí mismo arrojará el motivo por el cual no es viable la realización de la exportación.

Por lo que es de gran relevancia contemplar los siguientes factores, recordando que se trata de un proyecto de exportación de una bebida alcohólica nacional, misma que en la actualidad aún su principal producción se realiza de manera artesanal por los habitantes locales de la región del Sotavento Veracruzano, tomando en cuenta específicamente la localidad de Tlacotalpan, Veracruz.

- ¿Qué papel juegan los productores artesanales en la elaboración del Torito de Cacahuate?
- ¿Cómo apoya el gobierno nacional a la internacionalización de productos nacionales en mercados extranjeros?
- ¿Realmente España es el mercado más adecuado para ser el primer país extranjero donde se pretende introducir el producto?
- ¿Qué requerimientos debe de cubrir el producto para ser aceptado en la Unión Europea?
- ¿Cómo favorece la existencia del TLCUEM, a la exportación de esta bebida?
- ¿Cómo se transportara el producto a España, sin que afecte de manera directa el ciclo de vida de la bebida, proteja el producto y facilite el trasladado desde México?
- ¿Cómo se deberá de hacer la promoción del producto en un territorio ajeno al de origen?

Con los resultados reales para la realización de este proyecto solo se podrá confirmar al culminar todo el procedimiento y no antes ya que se estaría especulando sobre un resultado desconocido, carente de pruebas y sin que se sometiera a un procedimiento de inducción a un nuevo mercado.

Por lo que dentro de un proyecto, es válido contar con alguna incertidumbre menor, pero no es recomendable especular acerca de un éxito o fracaso ya que el éxito del producto no solamente depende de los emprendedores, sino también de los





consumidores y el mercado que penetramos, además de las estrategias utilizadas por nosotros y los competidores.

Para poder contar con resultados más exactos sobre el rumbo que puede tomar la exportación, es relevante contar con proyecciones financieras que se obtendrán con la elaboración de corridas financieras y la revisión del comportamiento de los mercados internacionales y el mercado de divisas, ya que al tratarse de un proyecto de exportación, difícilmente se manejara una misma moneda en el país origen y en la nación destino, por lo que generalmente se realizan triangulaciones monetarias adoptando un factor y tipo de cambio internacional, usualmente el Dólar americano.

2.3.2.1 Modelo a seguir; (Caso, Casa Pedro Domecq)

En todo proyecto es de gran importancia el adoptar algún modelo probado que se caracterice por llevar al éxito a su emprendedor, aunque cabe rescatar que este modelo no debe de implementarse de manera idéntica a la del realizador, si no debe de adaptarse a nuestras necesidades, niveles de producción e incluso capacidad económica.

Para este proyecto es de vital importancia la ideología así como el modelo implementado por Casa Pedro Domecq, hoy conocida como Pernold Ricard México. “La visión de Casa Pedro Domecq está enfocada a entender y satisfacer las necesidades de sus clientes y define para todos los que forman la empresa continuar con la responsabilidad de vivir en un clima de calidad y ser un marco de referencia internacional, se ha entrado en una nueva etapa, por ello la participación en equipo es relevante y cobrara mayor valor, para enfrentar como empresa productiva los grandes retos y metas, con responsabilidad y con una disciplina que hoy demanda ser más exigentes y efectivos para fortalecer una nueva cultura de trabajo” (Domecq, s. f.).

Como se puede observar en el párrafo anterior donde una empresa consolidada como Casa Pedro Domecq, enfatiza en brindar completa satisfacción a sus clientes, ofertando productos de alta calidad, obteniéndola bajo una cooperación en equipo de

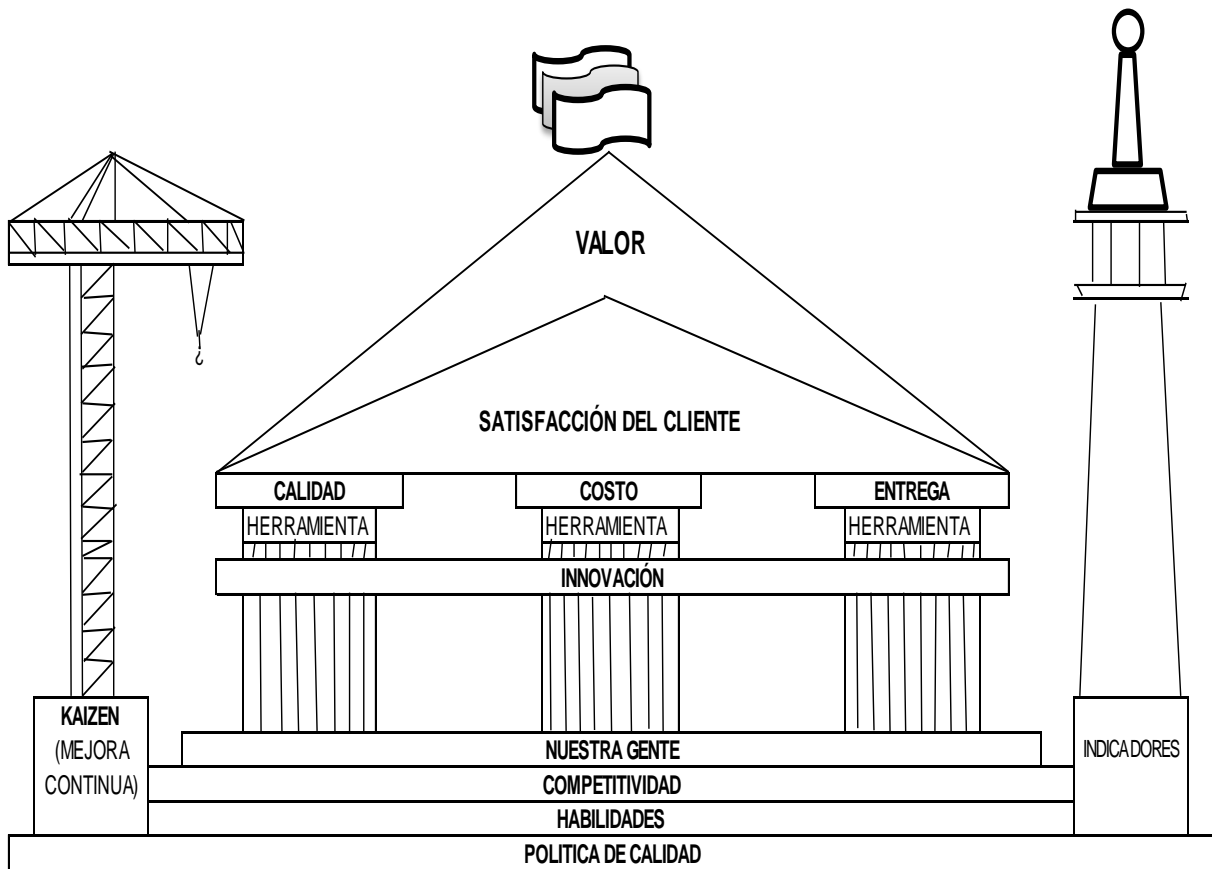




sus colaboradores, mismos que actúan bajo una cultura de trabajo, que más que esta, se convierte en un legado laboral.

También marca un patrón que busca maximizar su política de calidad, el cual está basado en un Modelo de Operaciones que marca el ascenso de escalones con el cumplimiento de objetivos, que pretenden impulsar la mejora continua.

Imagen 4
Valores institucionales.



Domecq (s. f.)

Adoptando los principios de una compañía ya consolidada como es el caso de Pedro Domecq y adaptándolos a las necesidades de este proyecto y con la finalidad de brindar una imagen propia, con objetivos similares, es motivo por el cual se denotan los siguientes principios adecuados y aplicables únicamente para la firma que producirá el Torito de Cacahuate.





2.3.2.2 Propósito.

Ofertar a los consumidores de marcas de calidad en vinos, destilados, licores y bebidas alcohólicas, una nueva alternativa en bebidas exóticas que promuevan la libre convivencia, el sano esparcimiento y la diversión de manera responsable.

2.3.2.3 Misión.

Innovar en la producción y desarrollo de nuevas vertientes en cuestión de bebidas alcohólicas de carácter exótico, partiendo del agua ardiente de caña, como materia prima, en el campo corporativo ser una empresa que oferte productos de alta calidad, superando las expectativas del consumidor, clientes y personal que labore para esta firma.

2.3.2.4 Visión.

Ser una empresa mexicana líder en la elaboración, venta y distribución de bebidas exóticas de origen artesanal a nivel global, así como la promoción y difusión de múltiples valores culturales y tradicionales México ante el mundo.

Ser reconocidos por la pasión destinada al desarrollo de nuestros productos, para fomentar una sólida rentabilidad y efectividad que marquen una notable diferencia ante nuestros competidores.

2.3.2.5 Objetivo.

Consolidar el consumo del Torito de Cacahuete en el mercado nacional e internacional como una bebida exótica de alta calidad, atendiendo los siguientes criterios:

- Contar con el producto suficiente para cumplir con las fechas de entrega del producto según las necesidades de nuestros clientes.





- Calidad.
- Grado en que se cumple con el conjunto de características propias de los requisitos establecidos por la organización, relativos al producto y a los proveedores.
- Mejora continua
- Es el proceso de perfeccionamiento del sistema de administración integral, para lograr mejoras en el desempeño del mismo, de acuerdo con la política integral y los objetivos de la organización.
- Rentabilidad.
- Contar con los productos que tengan un bajo costo de producción para que el beneficio económico sea mayor tanto para la organización como para el cliente.
- Inocuidad.
- Que nuestros productos contengan únicamente los ingredientes propios de su tipo y en las proporciones establecidas por la ley para el consumo humano. Sin partículas, microorganismos, productos químicos ajenos a nuestros productos y demás factores que demeriten la calidad del producto final así como durante de su proceso de producción.
- Prevención e integridad ambiental y del personal.
- Ambiental.
- Es el uso de prácticas, métodos y materiales que eviten, reduzcan o controlen la contaminación, generada por las actividades de la organización.
- Personal.
- Promover y buscar prácticas, y actitudes que aumentan la conciencia de la seguridad, la integridad de las personas e instalaciones, disminuyendo los actos y condiciones inseguras.”





2.3.2.6 Estrategias.

- Calidad desde la adquisición de la materia prima, durante el proceso de producción, durante la llegada al consumidor final y después de ser adquirida.
- Mejora continua en todos sus procesos.
- Entrega total por parte de todos los que intervienen durante el proceso de producción, puntos de difusión y venta.
- Maximización de calidad a costos razonables.
- Innovación constante dentro y fuera de la compañía.

2.3.2.7 Sistema de administración de calidad.

Este también será adaptado de los lineamientos de Casa Pedro Domecq quien enmarca una interacción directa de todos quienes intervienen en la organización, desde los procesos de producción, como del personal que labore dentro de la institución.

“Son los diferentes recursos y actividades que se requieren para liderar y operar una organización, dirigida a mejorar continuamente el desempeño a largo plazo enfocándose en los clientes, pero sin dejar fuera las necesidades de los accionistas de la organización” Domecq (s. f.).

De igual manera Casa Pedro Domecq baso dicho sistema de administración en ocho principios:

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque de procesos
- Administración con enfoque a sistemas
- Mejora continua
- Toma de decisiones con base a hechos
- Relación de mutuo beneficio con proveedores





Esto basado con múltiples documentos fuente como a continuación se muestra.

Imagen 5

Manual de Administración Continua



Elaboración propia con información de Casa Pedro Domecq (s. f.)

El manual M.A.C. es una serie de documentos que indica como Industrias Vinícolas Pedro Domecq S.A. de C.V. cumple con la norma ISO 9001 y al mismo tiempo como hace uso del Sistema de Administración de Calidad.

Como se observa es un manual secuencial que se puede adoptar para la correcta implementación del proyecto de exportación de Torito de Cacahuete, ya que es fácil de operar y cuenta con la experiencia de Casa Pedro Domecq, quien la ha llevado a cabo de manera exitosa, de tal manera que brinda certidumbre para las aplicaciones futuras, durante la elaboración del presente proyecto.



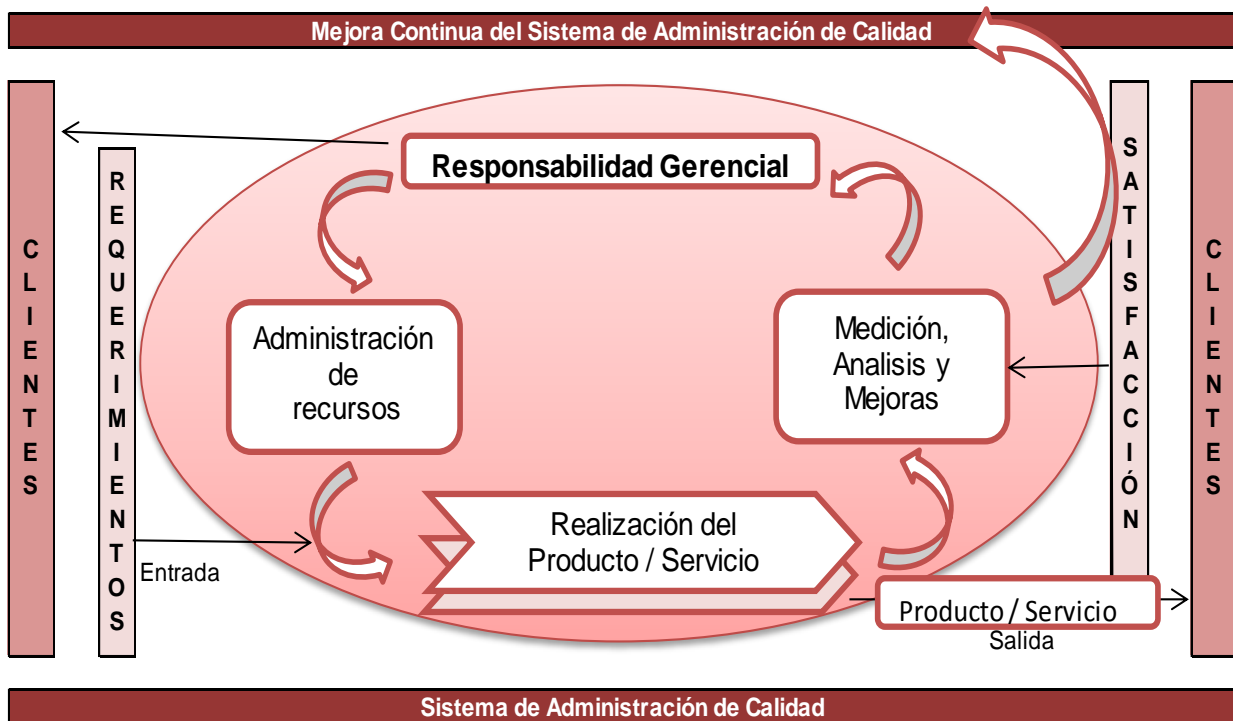


2.3.2.8 Mejora Continua

Como se ha mencionado anteriormente dentro del apartado destinado al Sistema de Administración de Calidad, la parte más importante es lograr la plena satisfacción del cliente, para así alcanzar su fidelidad del mismo hacia el producto a comercializar, así como a la firma o marca según sea el caso; dicho sistema pretende hacer frente a los constantes cambios a los que nos vemos inmersos dentro de la cotidianidad del día a día, pero ante los cuales debemos estar preparados y así afrontar los cambios y continuar satisfaciendo plenamente a los clientes y consumidores.

De igual manera es importante la definición de la implementación de un adecuado SAC, como a continuación se muestra.

Imagen 6
Sistema de Administración de Calidad.



Elaboración propia con información de Domecq (s. f.)





2.3.2.9 Estudio de mercado.

Durante el desarrollo de esta investigación se está realizando un estudio de mercado ya que se está analizando desde la producción de los insumos, su abastecimiento tanto en el mercado interno como externo, es algo tan esencial que en ocasiones pareciera ser algo tan lógico o incluso pasar desapercibido, pero no, por no mencionarlo cada vez que lo hacemos quiere decir que carezca de importancia, siendo una parte medular para alcanzar el éxito de una exportación que se vea reflejada en una ganancia para el exportador y todos los que intervienen en la cadena o ciclo de vida del proyecto, como se mostrara en las corridas financieras finales.

Pero ¿qué es un estudio de mercado según los expertos?

La Secretaria de Economía indica que; “Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado? A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa” Empresariales (2011).

2.3.3 Objetivos del proyecto de exportación.

Para poder realizar de manera adecuada una exportación es de gran importancia realizar un plan de acción, mismo que de manera más usual se conoce como proyecto de exportación, el cual debe de estar dirigido a un producto en específico ya que denotara sus principales aspectos, las características que deberá de cubrir tanto en su elaboración, presentación, difusión, distribución y demás requerimientos, así mismo como cumplir las legislaciones tanto del país origen como de la nación destino.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (2005) revela que “para competir en los mercados externos es importante conocer los mecanismos y procedimientos que





requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación”.

Este proyecto pretende verificar la viabilidad de promover la exportación del Torito de Cacahuete a través del estudio de las características del producto tanto de su origen como de producción, también deberá contemplar las legislaciones y reglamentaciones aplicables, realizar diversos estudios para identificar las fortalezas y debilidades que posee, contemplar la competencia directa e indirecta existente, las características de los consumidores potenciales así como la estratificación de mercados, sin olvidar la implementación de una adecuada política de precios además de diversos estudios técnicos, procesos organizacionales y proyecciones financieras.

2.3.4 Exportación.

Ya se ha mencionado anteriormente que la exportación es la comercialización de productos fuera del mercado local, que es el objetivo de la presente tesis, pero como definen este hecho los organismos dedicados a fomentar las operaciones comerciales en el ámbito internacional.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (2005) define que “la exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero, misma que se contempla en la legislación nacional, la Ley Aduanera que contempla dos tipos de exportación: temporal y definitiva”.

Al llevar a cabo una exportación se está internacionalizando un producto o servicio de manera licita, así mismo se está incursionando en nuevos mercados, con lo que se pretende acrecentar los niveles de producción e incrementar los niveles de ganancias percibidas, a través de la venta de productos en nuevos mercados con lo que también se debe de contemplar la necesidad de apoyarse en otras ramas adjuntas al Comercio Internacional como es la Logística, herramienta que ayuda a determinar el mecanismo de distribución más adecuado en materia de costos, tiempo, seguridad, accesos al mercado meta entre muchos aspectos más o la

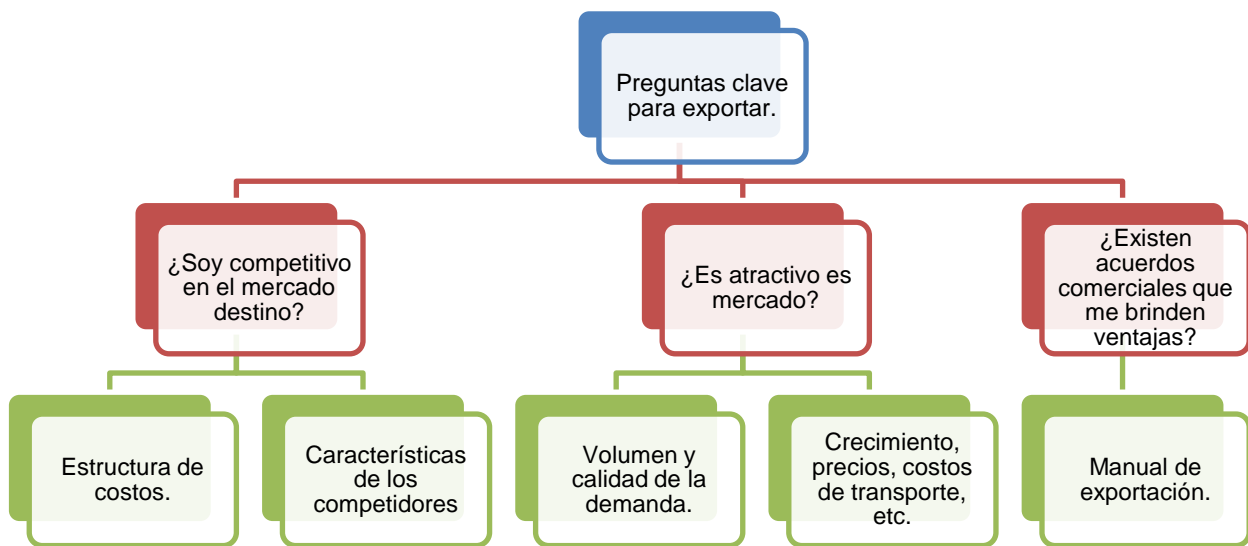




Mercadotecnia que brinda alternativas de penetración y el estudio de los competidores así como de sus estrategias de colocación.

Sepúlveda (2009), manifiesta que es de gran importancia contestar las siguientes tres interrogantes de una manera objetiva.

Cuadro 3
Cuestionamientos antes de exportar



Sepúlveda (2009)

Sepúlveda lo dice muy claro, hay que realizar un análisis previo y no dejarse llevar por el ímpetu de iniciar un nuevo proyecto, al contestar las tres preguntas iniciales se puede observar que de estas emana más cuestionamientos, mismos que no son los únicos, pero si algunos de los más importantes.

Cabe destacar que se deben contestar estas interrogantes de manera objetiva y respetar los resultados de las mismas, ya que de no hacerlo se puede poner en riesgo el éxito de la exportación.





2.3.5 Ventajas y riesgos de exportar.

El hecho de incursionar en un mercado internación no es señal de que se enfrente el emprendedor a un éxito rotundo, también puede enfrentarse a todo lo contrario, tal vez a un fracaso avasallador, o alguna contingencia que ponga en riesgo al mismo, e incluso a no definir los alcances que se pretenden obtener, por eso instituciones encargadas de fomentar la comercialización de bienes y servicios emiten algunas recomendaciones como se muestra a continuación.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (2005) indica claramente que “Además de incluir un valor agregado al producto con el hecho de difundir que se realiza la venta del producto en un mercado extranjero o de llegar a un número mayor de personas y de recibir ingresos provenientes de las actividades que se realicen fuera de la nación de origen, diversos organismos indican que es una ventana de oportunidades”.

- Mejora de la competitividad e imagen del exportador
- Mayor estabilidad financiera del exportador por el flujo de divisas extranjeras
- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada
- Reducción de costos por mayores niveles de ventas
- Créditos menos caros

Mientras que también se deben contemplar los factores de riesgo a los que se puede enfrentar el exportador, por no contemplarlos de manera adecuada o dejarse llevar por el ímpetu de exportar e incursionar en mercados distintos al local.

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas del producto
- Calcular adecuadamente costos y precios de venta, para no perder utilidades o vender los productos por debajo de su costo





- Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes
- Contratar seguros
- Conocer la confiabilidad del cliente y conocer su historial de pagos
- Usar cartas de crédito
- Aprovechar los apoyos de fomento a las exportaciones otorgados por el Gobierno Federal

2.3.6 Características ideales del producto.

El hecho de que un productor, vendedor e incluso revendedor o algún inversionista pretenda exportar algún producto que considere innovador o que satisfaga las necesidades de algún consumidor, no quiere decir que ya esté listo para comercializarse en algún mercado local o internacional.

Motivo por el cual existen múltiples ordenamientos que buscan maximizar la calidad del producto, como lo marca la Secretaría de Economía en lo que respecta a productos que se pretenden comercializar de manera lícita.

La Secretaría de Economía (2010) a través del Sistema Nacional de Orientación al Exportador indica que para poder vender a mercados internacionales de una manera adecuada y minimizando las amenazas de fracaso se debe contar con un producto competitivo y lo definen como “aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia”.

Como se denota al contar con un producto competitivo, este suele ser aceptado con mayor facilidad en un mercado extranjero; para saber si realmente es competitivo, es necesario realizar una evaluación del producto, denotando que este proyecto tiene su origen en territorio nacional y se pretende introducir al continente europeo, concretamente en el mercado español.

- Compararlo con productos iguales, similares o con aquellos competidores más cercanos, primeramente en el contexto nacional, contemplando factores específicos, medios de difusión y distribución.





- Realizar las investigaciones pertinentes sobre gustos, preferencias, niveles de consumo, referencias de consumo de productos semejantes en el extranjero (mercado meta).
- Presentar estudios de mercado, de manera pertinente y objetiva.
- Verificar la existencia de cámaras bilaterales o representaciones comerciales de México, en el mercado español para obtener información referente a los gustos y preferencias de consumo en el mercado meta.
- Realizar un análisis FODA, donde se contemplen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presenten en el proyecto o en el producto.
- Determinar las características que poseerá el producto, tales como tamaño, peso y capacidad.
- Realizar pruebas de satisfacción en diversos mercados para determinar la viabilidad del producto o la certeza de contar con un mercado meta adecuado, además de que estas pruebas arrojen datos específicos y sugerencias de los consumidores.
- Realizar negociaciones pertinentes, considerando niveles de producción reales y óptimos.
- Correcta aplicación de los principios de negociación.

2.3.7 Plan de Marketing.

Hay que ver al producto como único e irreplicable, tal vez sea imitado pero hay que dotarlo de una identidad, y es aquí donde inicia la participación del marketing, de hacerlo de una manera adecuada se obtendrán mejores resultados.

Así mismo el marketing contempla no solo al producto como un objeto, sino también al hecho de distinguir una marca, el impacto que tenga la misma en el consumidor final, o bien a quien esté dirigido el torito de cacahuete, denotando sus costumbres del mercado de origen y del mercado meta, define los objetivos de realizar una estratificación de mercados. Marca el carácter de la difusión además de





innumerables puntos que incluyen o excluyen los mercadólogos para obtener los resultados deseados.

La American Marketing Association (2010) menciona que un correcto plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

2.3.7.1 Estrategias de Mercadotecnia.

Para dar a conocer el Torito de Cacahuate como un producto de venta, que se encuentre al alcance del consumidor final, se piensa hacer uso de múltiples vertientes:

- El Torito de Cacahuate no solamente es una bebida alcohólica, si no también es un producto que contiene diversos factores que pueden ser utilizados para atraer al consumidor, mismos que se dan a conocer mediante la difusión en stands ubicados en numerosas ferias mexicanas.
 - Es una bebida elaborada de manera artesanal, lo cual ayuda a difundir el mismo en alguna feria regional mexicana, llevada al continente europeo como es el caso de:
 - ❖ Vive México, celebrada en Barcelona, España.
 - ❖ La Feria Regional de México en Murcia, España.
 - ❖ Feria internacional de la fraternidad entre naciones.





En estas ferias se promoverá el Torito de Cacahuate, de primera mano, brindando degustaciones e informando de su origen como un valor agregado

- Introducción a tiendas especializadas.
 - Como en casi todas las naciones, existen asentamientos o colonias de múltiples naciones, donde se concentran establecimientos, donde se comercializan productos de la nación (siendo estos un sitio óptimo para distribuir el torito de cacahuate).
 - ❖ Tiendas gourmet, donde se llevarían productos muestra para dar a conocer el Torito de Cacahuate, ya que en estas se podría consumir y/o adquirir la bebida para su consumo.

Reconocimientos internacionales otorgados al Torito de Cacahuate.

- ❖ En el año 2012 se obtuvo el Record Guinness donde se realizó la elaboración del Torito de Cacahuate más Grande del Mundo, indicando que para su elaboración se utilizaron 500 litros de leche, 150 litros de alcohol y demás productos y que durante 6 días fueron preparados de manera especial por 40 restauranteros boqueños promotores.
 - Los restauranteros boqueños, son aquellos pertenecientes a la localidad de Boca del Rio, Veracruz.

Todas estas estrategias se pueden hacer mediante dos maneras

- **Directa**
- Siendo personal directo de la compañía productora quienes realicen la difusión del producto.





- **Indirecta**
- Contratando a un intermediario que puede ser comisionista (gana una parte porcentual sobre el nivel de ventas) o mediante contrato, dentro del cual se especifique la duración de la campaña y el costo total que esta tendrá.

2.3.7.2 Identidad grafica institucional.

La identidad grafica institucional es un sistema de signos y símbolos que tienen por objeto distinguir a una institución u organización, de las demás. Es un recurso que hoy en día se ha hecho indispensable en una sociedad sobresaturada de imágenes y símbolos visuales, donde las diferentes instituciones u organizaciones procuran mantenerse en la memoria de las audiencias.

La identidad según los teóricos de la comunicación y el diseño, es la suma intrínseca del ser y de su forma (su esencia), expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, que aplicado a la identidad institucional, permite entender que ésta no nada más identifica a una institución por su nombre, si no por todo lo que implica: su filosofía, lo que es y lo que significa, así como por lo que busca. “La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa...”, y eso no se puede concentrar en el uso exclusivamente de un logotipo, sino de varios elementos que quedaran en la memoria de las audiencias y que reforzaran la imagen de la institución en su público objetivo.

La imagen es la idea que la gente tiene de la institución, empresa u organización, es decir que “no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos”, dicho en palabras más precisas, “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”, es decir que nosotros, con identidad, no podemos crear nuestra propia imagen, pero a través de la identidad gráfica institucional podemos reforzar, cuando es inexistente, o hacer más positiva, cuando ya existe, la imagen que el público tiene de una institución.





2.3.7.3 Elementos de identidad.

La creación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico, la cual será una herramienta básica junto con el marketing para maximizar el impacto de los elementos de identidad.

Cabe señalar que hoy en día el diseño gráfico se ha convertido en un “instrumento indispensable de la sociedad contemporánea”.

Así, la frecuencia con que los elementos de identidad gráfica institucional se usen, determinará la unidad gráfica que ayudará a reforzar la imagen hacia el exterior y al interior de la institución.

- **Logotipo.**
- Es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa, caracteriza e identifica una marca, un grupo o una institución. Su origen viene del griego *logos* (palabra o discurso) y de *typos* (golpe que forma una imprenta o una impresión), de esta manera entendemos al logotipo como un discurso contenido en una unidad gráfica. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual sobre la lectura de una tipografía simple.
- **Símbolo o imagotipo.**
- Debido al impacto visual que se necesita para la recordación de una institución, marca o empresa, se han creado símbolos que contemplan al logotipo e identifiquen al mismo tiempo a quien representan. Estos símbolos son grafismos que pueden ir con el logotipo o separado de éste. Así, “en la identidad visual el símbolo o imagotipo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico,





que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal”. Para el caso del torito de cacahuete se puede denotar como se muestra.

Imagen 7

Imagen corporativa



Diseño elaborado por M. en E. Israel Pichardo Vázquez.

La tendencia del gráfico institucional es crear imagotipos abstractos con la finalidad de que la gente identifique a la institución u organismo con todo lo que éste significa mediante un sello que hable más de la organización, que de sí mismo.

Imagen 8

Logotipo



Diseño elaborado por M. en E. Israel Pichardo Vázquez.

El emblema del Torito de Cacahuete, denota la acción de la Fiesta Brava, que desde la Edad de Bronce la fiesta brava ha sido una tradición social y cultural, dicho espectáculo nació en España y llegó hasta Portugal y Francia, hoy conocido como “Corrida de Toros” que se lleva a cabo en las llamadas plazas de toros. La práctica consiste en una lucha de un hombre que puede estar cabalgando o a pie, contra un





toro y se desarrolla en tres partes (tercios) en las cuales el toro es lidiado por los picadores; quienes montados en un caballo y protegidos por un peto, utilizan una vara con puya para preparar al toro al siguiente tercio; en esta parte los banderilleros como su nombre lo indica bergan al toro y lo adornan con banderillas; el tercio más importante es el final es en el que define el destino del animal; el torero enfrenta al toro con una espada; éste empieza a medir la distancia del toro para meterle la cabeza en cada engaño y así empieza a darle estocadas.

Al ser este el principal destino de exportación del producto, se busca generar una imagen que refleje el respeto a las tradiciones del lugar, creara en el consumidor una imagen más agradable y fácil de posición.

Aunque esto se contraponga a las organizaciones y grupos de personas que están en contra de dichos eventos, por alegar el trato cruel que se les da a los toros, pero a pesar de estos alegatos las corridas de toros son una insignia de la cultura española.

Tlacotalpan es la localidad donde se produce de manera artesanal el Torito de Cacahuete y del municipio se toma la “T”, dicha entidad se encuentra al sureste del estado de Veracruz, dentro de los límites de la Cuenca del Papaloapan en México, su nombre significa “Tierra partida”. Ubicado en la costa del Golfo de México, es conocido por su tradición pesquera y por los dos festivales anuales de música jarocho y décima que patrocina, especialmente interesante por formar un vínculo cultural e histórico entre la música Andalucía, del centro-occidente de África y de las culturas nativas de Mesoamérica.

El Tequila, el Mezcal, el Balché, el Tejuino, todas son bebidas muy mexicanas y tradicionales, cada estado tiene la suya y en Veracruz hay una deliciosa, hay diferentes sabores, pero sin duda la predilecta es el Torito de Cacahuete.

Son bebidas que se disfrutan bien frías, 100% veracruzanas, están elaboradas con alcohol de caña y los hay de guanábana, guayaba, nanche, coco, fresa, café, mango, etc. La gastronomía en sí de este bello estado es muy rica y esta bebida no se queda atrás.





Retomando el principio aportado por Johnnie Walker respecto a la forma de la botella para minimizar riesgos de quiebre en el presente trabajo y de igual manera se opta por la botella cuadrada, con una pequeña variante además de no poner las letras en un ángulo si no de manera horizontal, como se muestra en la imagen 9.

Imagen 9

Diseño de botella para el Torito de Cacahuete



Diseño elaborado por M. en E. Israel Pichardo Vázquez





Como se puede observar el emblema contiene los argumentos que se mencionaron anteriormente, la imagen del torito al momento de preparar una estocada, la “T” de la región de origen; Tlacotalpan, misma que enmarca el nombre de la bebida, Torito de cacahuete y el listón en una tonalidad rosa muy especial como se observa en el capote que utilizan los toreros dentro de la Corrida de Toros.

2.3.8 Análisis FODA.

El análisis FODA por sus siglas:

- F; Fortalezas
- O; Oportunidades
- D; Debilidades
- A; Amenazas

Es una herramienta de gran empleo para conocer la situación real que manifiesta un ente económico, producto, proyecto y demás vertientes.

Es de vital importancia realizar un análisis FODA, con datos verídicos ya mostrara la realidad del producto y permitirá contar con alternativas oportunas para minimizar el riesgo de que el proyecto se enfrente a un colapso.

Como a continuación se muestra en el cuadro 4, son mayores las fortalezas y oportunidades en comparación de las amenazas y debilidades, motivo por el cual este resultado es alentador.

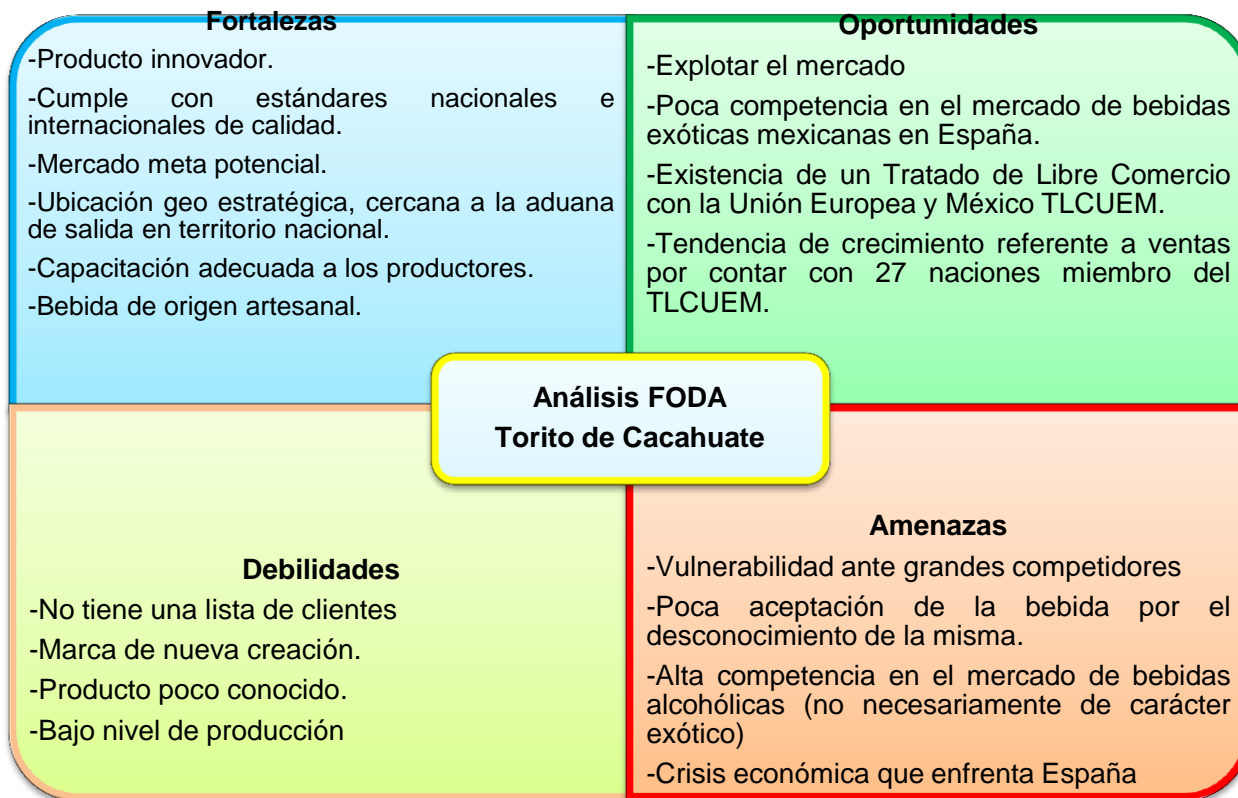
Este análisis debe realizarse de manera objetiva al igual que todos los procedimientos y análisis que anteceden al FODA y los que aún faltan por realizar.





Cuadro 4

Análisis FODA aplicable al Torito de Cacahuete.



Ante los resultados obtenidos al realizar un adecuado análisis FODA, el siguiente paso es verificar la viabilidad de seguir con el proyecto, de ser así es conveniente empezar a dimensionar las estrategias de penetración al mercado meta a través de la correcta implementación de los principios de negociación.

2.4 PRINCIPIOS DE NEGOCIACIÓN.

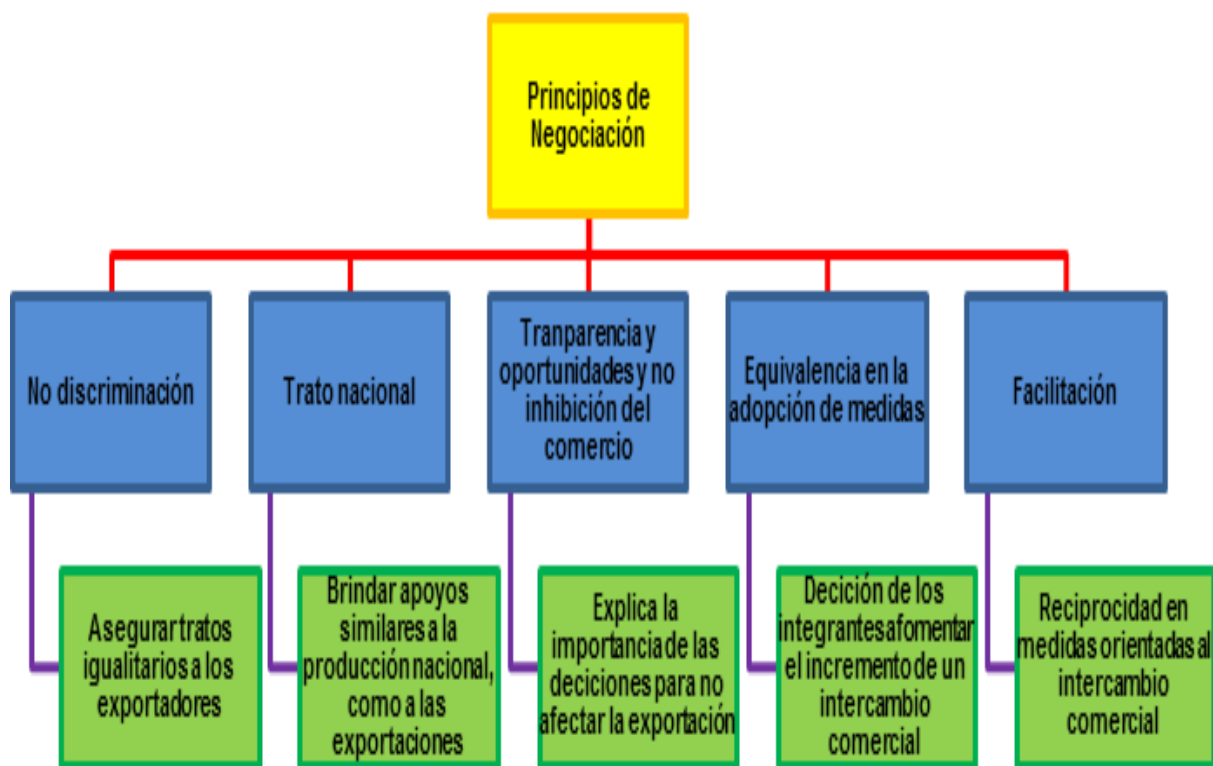
Para entablar una negociación exitosa se debe de mostrar la ética con la que se llevara a cabo la misma, dotando de igualdad a las partes que intervienen al momento de realizar este acto, de igual manera se deben de otorgar el uso de ciertos privilegios esto con la finalidad de mostrar al consumidor o intermediario que no existen actos o actitudes discriminatorias, mismas que pondrían en riesgo la satisfactoria culminación de la negociación. Observar cuadro 5.





Cuadro 5

Principios de negociación



Sepúlveda (2009)

Como se muestra en el cuadro anterior es de gran trascendencia el mencionar todos aquellos factores que maximicen las oportunidades de crecimiento así como aquellas que pongan en riesgo al proyecto, sin olvidar el hecho de delimitar obligaciones y responsabilidades de las partes que intervengan al momento de realizar esta negociación

2.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN AL MERCADO META.

Toda entidad comercial busca como objetivo primordial el obtener una ganancia monetaria que se refleje a través del posicionamiento del producto en el mercado, la aceptación del mismo y una creciente distribución en mercados nuevos y atractivos.





2.5.1 Objetivos.

Para poder concretar los objetivos planteados, se deben de dividir en aquellos que se pueden o se pretender cubrir a un corto plazo y los que serán en un plazo mayor, los denominados a corto plazo son aquellos que se alcanzaran en un periodo no mayor a un año, mientras que los marcados como a largo plazo serán realizados a más de una año.

2.5.1.1 Objetivos a corto plazo.

- Fortalecimiento del mercado interno.
- Incrementar los niveles de producción.
- Ofertar un producto de alta calidad que cubra los estándares de calidad tanto nacional como internacional.
- Contar con el conocimiento de un sector del público consumidor.
- Exportar la bebida exótica Torito de Cacahuate al mercado español, iniciando en aquellas tiendas de distribución de productos mexicanos.
- Difundir la presencia del Torito de Cacahuate en tiendas gourmet.
- Ofertar no solamente el Torito de Cacahuate, si no también promover diversos sabores alternativos.
- Participar en ferias regionales, para promover el Torito de Cacahuate.

2.5.1.2 Objetivos a largo plazo.

- Estar presente en toda España.
- Iniciar negociaciones con otras naciones vecinas (país miembro de la Unión Europea para gozar del libre tránsito de mercancías).
- Realizar presentaciones y participaciones en ferias de gastronomía y congresos de bebidas exóticas.
- Distribuir en demás naciones del continente europeo
- Iniciar la incursión en mercados externos al europeo, ya con el antecedente de distribución en Europa.





CAPITULO III

DENTRO DEL MERCADO DE ORIGEN





3.1 CONCEPTO DE MERCADO ORIGEN.

Se entiende como mercado de origen a aquel sitio físico o virtual donde da inicio la actividad comercial de un bien o servicio, este puede ser tangible e intangible.

Este debe estar situado en la nación donde se realiza la elaboración del producto a ser comercializado, este mercado de origen suele ser determinante para la fiscalización de los impuestos a pagar o el uso de tratados y acuerdos comerciales que buscan disminuir las tasas de impuestos a pagar.

3.1.1 Comercialización local.

Aunque existe una productora local, la principal elaboración, comercialización y distribución del Torito de Cacahuete aún se realiza de manera artesanal con los productores locales, quienes usualmente lo elaboran en sus domicilios mismos que ocupan de punto de venta.

Su comercialización se realiza durante el transcurso del año, ya que la región de Tlacotalpan Veracruz al ser distinguida como “Pueblo Mágico” y “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la UNESCO, además de sus múltiples festividades entre las que destacan la fiesta patronal en conmemoración de la Virgen de la Candelaria a celebrarse cada día 2 de Febrero y el Carnaval de Tlacotalpan mismo que se realiza la primer quincena de Mayo entre muchas más, con las que se atrae a una importante afluencia turística nacional e incluso internacional, por sus diversas festividades que atraen a los visitantes quienes pueden conocer la bebida, en el marco de las mismas usualmente esta bebida se encuentra en presentaciones de medio litro y un litro.

3.2 REGLAMENTACIÓN VIGENTE.

Como todo bien de consumo está sujeto al cumplimiento de la reglamentación vigente que atañe a la producción, distribución y comercialización de este producto, tanto en su lugar de origen, como por donde transite como mercancía y en aquel o





aquellos sitios donde sea su mercado meta o lugar de distribución o punto de veta con el consumidor final.

3.2.1 En materia de salud, para su envasado.

Al tratarse de un bien de consumo humano este debe de cubrir los estándares solicitados por diversas instituciones y organismos nacionales, para poder realizar la comercialización del Torito de Cacahuete de manera lícita y sin presentar conflictos o contratiempos en su comercialización.

3.2.2. Norma Oficial Mexicana NOM 050-SCFI-1994

“Los productos, entre ellos el vino, que se rigen por estas normas únicamente podrán envasarse en botellas de vidrio o polietiléntereftalato, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable” (Instituto Mexicano de Vinicultura, 2007).

No se permite el envasado de este tipo de productos en otro tipo de recipientes, de ser así estaría incurriendo en una falta, lo que manifestaría el hecho de que no se está cumpliendo esta norma, por lo que no estaría abalado por la misma y entraría en un acto ilícito.

“Como materia prima para la elaboración de bebidas alcohólicas, únicamente se permite el uso de alcohol etílico cuyo contenido de los productos secundarios no exceda las siguientes especificaciones: metanol 100 mg, aldehídos 30 mg, furfural 4 mg y alcoholes superiores 200 mg. Estas cantidades son los límites máximos permitidos” (Instituto Mexicano de Vinicultura, 2007).

El contenido de alcohol está regulado, además de no permitirse cualquier tipo de alcohol ya que no siempre es apto de consumo humano regulado, estos límites están marcados y regulados para no exceder estos límites y causar daños graves a la salud.

Ley General de Salud (2007) establece que: “Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: El abuso en el consumo de este producto es





nocivo para la salud, escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal".

Ante este consumo que en manera desmedida es dañino para la salud, por lo que se debe de marcar dicho riesgo y no inducir de manera directa el consumo de este tipo de bebidas, de no hacerlo se está incumpliendo lo establecido por la Norma Oficial Mexicana.

3.2.3 Norma Oficial Mexicana, sobre prácticas de higiene y sanidad. NOM-120-SSA1-1994.

Norma verificadora de bienes y servicios así como de las correctas prácticas de higiene y sanidad en los procedimientos de elaboración, distribución y venta de alimentos, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas.

Para satisfacer esta NOM, se busca realizar una bebida homogénea, elaborada con los estándares de calidad solicitados, contando con instalaciones adecuadas y respetando los procedimientos de elaboración, embotellado, almacenaje y distribución.

3.2.4 Norma Oficial Mexicana, NOM 002-SCFI-1993.

Indica que el contenido neto debe ser igual al declarado en la etiqueta.

3.2.5 Norma Oficial Mexicana, NOM 127-SSA1-1194.

Menciona sobre la salud ambiental, agua para uso y consumo humano, límites permisibles de calidad y tratamientos que debe someterse el agua para su potabilización.

3.2.6 Prácticas y tratamientos enológicos autorizados.

Según la NOM 142-SSA1-1995 Anexo 1 se establece la lista de aditivos permitidos en la elaboración de bebidas alcohólicas. Se autoriza la utilización de ácido cítrico, ácido tartárico, ácido láctico, ácido málico, ácido fumárico, la misma norma establece los límites máximos de metales pesados que pueden contener las bebidas





alcohólicas: Cobre (Cu) 2,0 mg/l, Plomo (Pb) 0,5mg/l, Arsénico (As) 0,5 mg/l, Zinc (Zn) 1,5 mg/l.

3.2.7 Ley General de Salud.

En su título décimo segundo que contempla el control sanitario de productos y servicios respecto a la importación y exportación de bebidas alcohólicas, específicamente en el capítulo tercero del mismo nombre, hace mención a diversos puntos de gran importancia para la correcta implementación de este proyecto de exportación (Ley General de Salud, 2012).

En el capítulo 217 menciona “para los efectos de esta ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una porción de 2% y hasta 55% en volumen. Cualquier otra que contenga una proporción mayor no podrá comercializarse como bebida” (Ley General de Salud, 2012).

Por otra parte también contempla disposiciones esenciales para el etiquetado y apariencia del producto como se observa en el artículo 218 de la misma ley, que a la letra dice “Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud. Escrito legiblemente, en colores contrastantes y sin que invoque o se haga referencia a alguna disposición legal”.

3.3 ETIQUETADO SEGÚN LA NORMA OFICIAL MEXICANA, NOM-142-SSA1-1995.

Así mismo se piden características esenciales para el etiquetado tanto para su comercialización nacional e internacional ya que si se realiza una implementación de manera adecuada desde su primer etiquetado, no se tendrá que modificar para una venta al extranjero, estos requerimientos también están contemplados en las NOM-142-SSA1-1995. Que refiere a los Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.





- Mostrar la información del contenido de manera clara y precisa.
- Evitar incluir información apócrifa.
- No incluir datos e información que sirva para inducir al consumo del producto.
- Contar con datos descriptivos del producto.
- Incluir sugerencias de consumo.
- Mostrar claramente el nombre del producto así como la casa productora.
- Contar con el nombre y denominación de la bebida.
- Indicar el lugar de origen del producto, con el prefijo “hecho en” o “elaborado en”.
- Contenido de alcohol referido en grados de alcohol, con el prefijo Alc. Vol. %
- Número de lote, preferentemente basado en un clave.
- Leyendas precautorias.
- Lista de ingredientes.

3.3.1 Norma Oficial Mexicana, sobre información comercial. NOM-030-SCFI-2006.

Describe y verifica la veracidad acerca de la información comercial, además de observar la declaración de cantidad en la etiqueta respecto a su contenido y demás especificaciones.

3.4 ENVASE Y EMBALAJE EN EL MERCADO DE ORIGEN.

Para el correcto embotellado se utilizaran únicamente botellas de vidrio con una capacidad de 750 mililitros aunque también se podría con envases de polietileno tereftalato, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable, conforme a lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.





El embalaje para su distribución nacional se deberá de atender lo dispuesto por la ley general de Salud que establece: “Embalaje: Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución”. La cual puede no coincidir con algunos estándares internacionales ya que para poder exportar productos también deben de someterse a los requerimientos del país destino, motivo por el cual se enviaran cajas con 12 botellas de 750 mililitros cada una.

3.5 REQUERIMIENTOS FISCALES.

Para poder realizar actividades comerciales en territorio hay que estar reglamentados bajo las disposiciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través del Sistema de Administración Tributaria, esto con el fin de determinar el régimen fiscal bajo el cual se tributara y se determinara los impuestos a pagar, mediante una fiscalización adecuada.

- El Código Fiscal de la Federación (2012) establece que “Las Personas Físicas y las Personas Morales están obligas a contribuir para los gastos públicos, conforme a las leyes fiscales respectivas”.

También es de gran importancia el sujetarse a una reglamentación para poder contar con una correcta identificación del contribuyente y manejar una adecuada fiscalización, como requerimiento nacional, con lo que se demuestra una actividad lícita, misma que es determinante para facilitar su expansión de un mercado local, a uno nacional e incluso a uno internacional, para este caso es transcendental el optar por ser una persona moral que persigue fines lucrativos.

Para realizar adecuadamente las operaciones comerciales respecto a lo establecido en la ley, requiere cumplir con los siguientes puntos.

- Solicitar la inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.
- Manejar un libro único de ingresos y egresos y de registro de inversiones y deducciones.



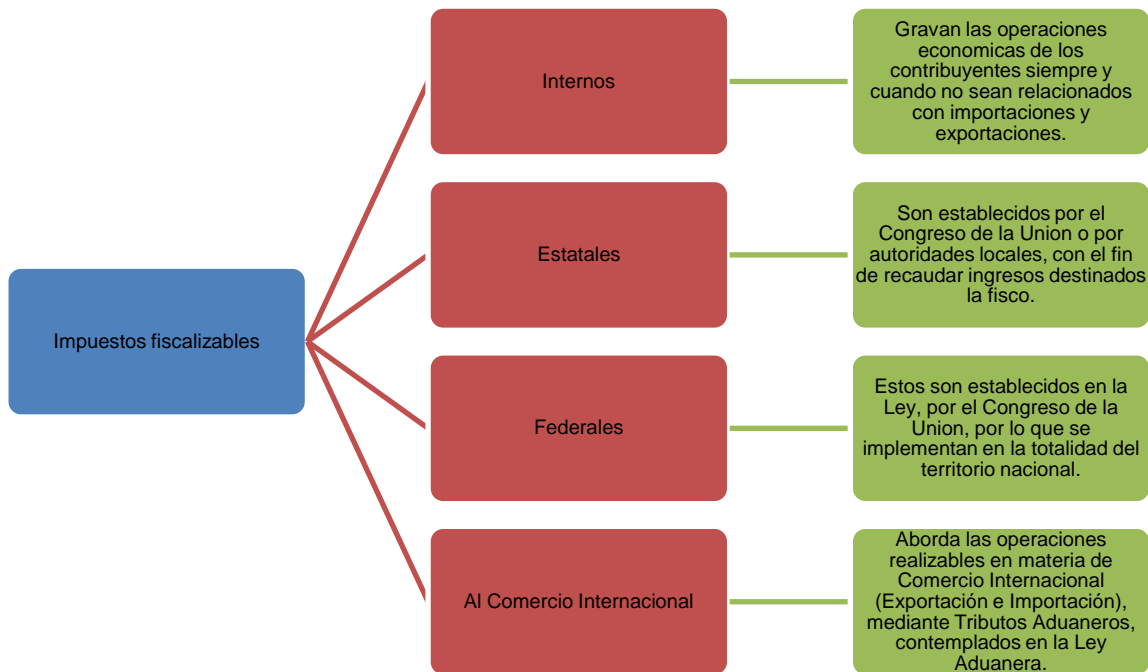


- Expedir comprobantes fiscales y desglosar el Impuesto al Valor Agregado.
- Presentar declaraciones provisionales y anuales.

Este tipo de impuestos fiscalizables se divide en tres vertientes de naturaleza similar pero con diversos alcances.

Cuadro 6

Tipos de impuestos



Fuente: Elaboración propia (2014)

Como se trata de la producción de bebidas alcohólicas lo más recomendable es optar por tributar como, Personas morales del régimen general

- El Servicio de Administración Tributaria (2012) establece que una “Sociedad mercantil; sociedad; asociación civil; sociedad cooperativa de producción; instituciones de crédito, de seguros y fianzas, almacenes generales de depósito, arrendadoras financieras, sociedades de inversión de capitales; organismos descentralizados que comercialicen bienes o servicios, y fideicomisos con actividades empresariales, entre





otras, que realicen actividades lucrativas, entonces puedes aplicar este régimen”.

Por otra parte este régimen permite hacer deducible el Impuesto al Valor Agregado IVA de la adquisición del activo fijo exceptuando el equipo de transporte que se depreciara únicamente al 20% anual lo cual le da únicamente una vida útil de cinco años al equipo de transporte.

3.6 CONSIDERACIONES PARA PODER EXPORTAR EL TORITO DE CACAHUATE.

Uno de los principales objetivos que tienen las empresas, es el de poder comercializar sus productos en nuevos mercados, por lo que es de gran importancia el poder competir en un mercado internacional que esté dispuesto a adquirir nuestros productos, además de contar con los requerimientos tanto del país origen como de la nación destino.

3.6.1 Características del envase y embalaje.

Para el correcto embotellado se utilizarán únicamente botellas de vidrio o polietileno tereftalato, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable, conforme a lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

El embalaje para su distribución nacional se deberá de atender lo dispuesto por la Ley General de Salud que establece: “Embalaje: Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución”. La cual puede no coincidir con algunos estándares internacionales ya que para poder exportar productos también deben de someterse a los requerimientos del país destino.





3.6.2 Acuerdos sobre formas de pago.

1 Acreditado (Carta de Crédito o Crédito Documentario): consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial.

2 Pago de contado: Esta modalidad implica que el comprador extranjero, previo al embarque de las mercaderías, efectúa el pago de la operación normalmente a través de una transferencia bancaria, solamente cuando el monto de la compraventa ha sido recepcionado por el exportador, éste realiza el embarque de las mercaderías.

3.6.3 EXW (Entrega en fabrica) INCOTERM 2010® a utilizar.

Debido a que exportaremos y debemos compartir riesgos de parte del vendedor y el comprador, debemos incluir las reglas INCOTERMS 2010® las cuales deben mencionarse en el contrato de compra venta de mercancías ya que de lo contrario este carecerá de todo valor jurídico.

El INCOTERM 2010® a utilizar es en EXW (entrega en fabrica) en el que los riesgos asumidos por nosotros son dentro de nuestra planta o fabrica y los costos asumidos por el comprador inician desde el momento que la mercancía sale de las instalaciones de la planta de producción.

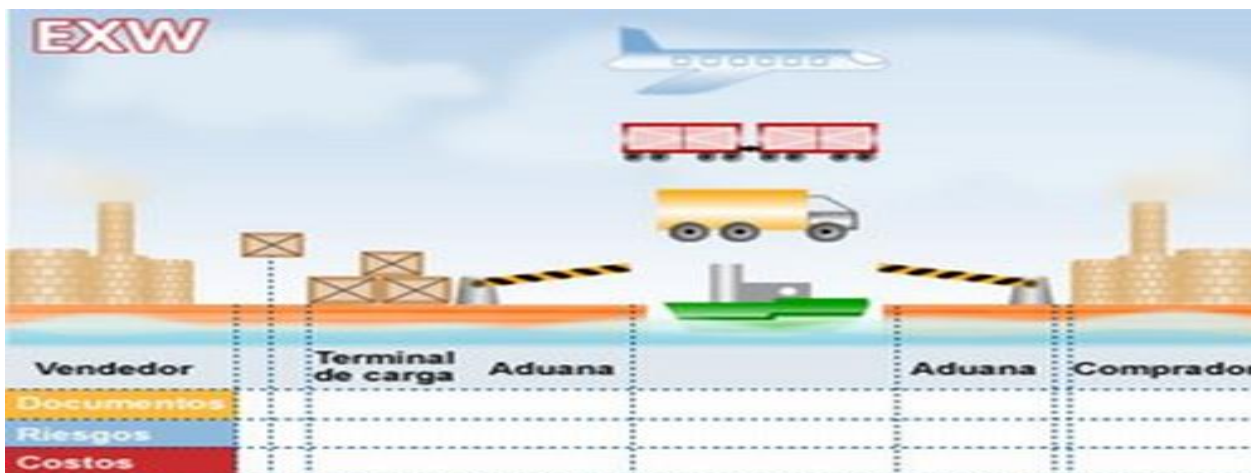
El INCOTERM 2010® estará señalado de la siguiente manera dentro del contrato y demás documentos que así lo requieran y quedara asentado de la siguiente manera: 1,000 botellas de “Torito de Cacahuate”, EXW, puerto de Veracruz a puerto de Sevilla INCOTERMS 2010 ®





Imagen 10

Responsabilidades del INCOTERM 2010 ® EXW



Blogsopt (2014)

3.6.4 Documentación requerida en México como país de origen.

Como se trata de una actividad lícita, misma que estará regulada por diversos organismos tales como la secretaria de Hacienda y Crédito Público, a través del Servicio de Administración Tributaria, la Asociación mexicana de Vitivinicultores, el Instituto Mexicano de la propiedad Intelectual, entre otros más.

Documentación de acompañamiento y requisitos necesarios:

- **Contar con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).**
- El RFC es una cedula de identificación fiscal emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través del Sistema de Administración Tributaria SAT, con la que se manifiesta la legalidad de funciones y el pago de impuestos.
- **Factura comercial autorizada.**
- Documento emitido por el productor con el cual el adquirente demuestra la propiedad legítima de los artículos descritos en la misma.
- **Código de barras.**
- Código identificador del producto.





- **Registro de producto y marca (IMPI).**
- Este registro es necesario para determinar la propiedad intelectual del producto en cuestión.
- **Estándares de calidad del producto.**
- Certificado de análisis, calidad y libre venta. (además de cubrir las restricciones fitosanitarias).
- **Primeras exportaciones.**
- Para productos exportados por primera vez anexar autorización de toma de muestras en laboratorios autorizados por el país importador. Además de definir e informar el canal de distribución elegido (tiendas gourmet, supermercados, hipermercados, etc.).
- Para el caso de las bebidas la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico regula las bebidas a través.
- **Marbete u holograma de autorización emitido por la autoridad competente.**
- Tramitar ante la COFEPRIS el certificado de aviso sanitario de exportación SSA-04-003.
- Es la autorización mediante un organismo reconocido para notificar la intención de exportar un producto sometido a los estándares de salud.
- **Determinación de la fracción arancelaria.**
- Procedimiento obligatorio, para la determinación de impuestos a pagar así como para determinar los permisos y autorizaciones necesarias para realizar una actividad de Comercio Internacional.





- **Cumplimiento de regulaciones no arancelarias.**
- Permisos y requerimientos nacionales en materia de calidad, salud, etc.
- **Solicitar el pedimento de exportación (aplicable según el Incoterm® 2010).**
- Documento que avala la operación de Comercio Internacional donde se especifican las cláusulas de responsabilidad del ofertante y oferente mediante la implementación del INCOTERM 2010® con el cual se calcularan los impuestos a aplicar.
- **Contar con el certificado de origen de las mercancías.**
- Este es para determinar el origen de la mercancía en cuestión, este suele ser utilizado para disminuir los impuestos a pagar así como las barreras arancelaras a las que se puede enfrentar la mercancía con una nación que se tenga ratificado un acuerdo o tratado comercial.
- **Documentación de embarque (Línea transportista y medio de transporte).**
- Serie de documentos con los que se autoriza la transportación de mercancías, así como procedencia lisa de la misma.
- **Lista de embarque.**
- Lista de productos contenidos en el embarque, mismos que deben de coincidir con lo descrito en la Factura Comercial.

3.7 CONSIDERACIONES ANTES DE EXPORTAR.

Conforme a las recomendaciones publicadas por la Secretaría de Economía, para poder realizar una exportación exitosa, se deben de considerar los puntos que a continuación se enlistan:





- Contar con un producto competitivo.
- Ser una entidad económica competitiva.
- Conocer el comportamiento del mercado local.
- Entender la conducta del mercado meta.
- Integrar un adecuado plan de comercialización.
- Distinguir los diversos canales de distribución.
- Identificar las formas más acertadas de promoción para el producto.
- Contrastar los precios de oferta respecto a los competidores más cercanos a el producto.
- Manifestar el monto de impuestos y aranceles a pagar.
- Identificar si el producto enfrentara restricciones arancelarias.
- Logística de transporte para su exportación.
- Presentación del producto.
- Cubrir los estándares internacionales de calidad.
- Aprobar los estándares específicos de calidad del mercado meta, si este así lo requiere.

Como se enlista son una serie de requerimientos que pueden llevar a consolidar una exportación exitosa, estos parecieran ser un tanto complejos o confusos, pero para llevarlos a cabo de manera correcta si no se cuenta con la experiencia necesaria, el emprendedor puede solicitar ayuda de algún experto en las actividades antes mencionadas, ya que algunas las puede hacer uno mismo, pero otras son determinadas y dictaminadas por terceras personas, e incluso por instituciones u organismos ajenos al emprendedor.

3.8 MECANISMOS DE EXPORTACIÓN.

Aunque el fin de las exportaciones es incursionar con un producto en mercados extranjeros, no todas las exportaciones son iguales ya que estas pueden ser directas o indirectas, cada una de estas posee características diferentes y es de gran importancia saber cuál será la que se implementara en el proyecto de exportación, ya que de no delimitar cual se utilizara se corre el riesgo de elegir un mecanismo erróneo, el cual definirá el destino de la exportación comprometiéndola en un





segmento que puede llevarla a un incremento monetario innecesario, a una inadecuada penetración de mercados e incluso al fracaso.

3.8.1 Exportación directa.

Este tipo de exportación refiere a que el exportador penetra directamente el mercado meta, realizando la promoción de los artículos mediante un portafolio de artículos, catálogos o muestras, sin ningún intermediario, lo que exige un conocimiento total del mercado meta, el exportador realiza su propio mecanismo de exportación y lo adecua a sus necesidades y niveles de producción o solvencia y respaldo económico, implica realizar operaciones y negociaciones comerciales de manera personal.

3.8.2 Exportación indirecta.

En este tipo de exportación se pueden delegar actividades específicas y limitadas a un intermediario, este puede ser una persona física, persona moral o incluso a una autoridad local, para que este realice algunas actividades a nombre del exportador, para su distribución o difusión este puede realizarlas en sus sucursales o establecimientos si es que cuenta con los mismos, lugares donde se podrá hacer la promoción del producto mediante la autorización de exhibirlos en estos puntos de venta, la implementación de muestrarios e incluso la degustación de muestras.

3.9 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Para poder realizar un adecuado cálculo de impuestos en materia de comercio internacional es adecuado contar con una correcta clasificación arancelaria, además de que esta sirve para identificar la naturaleza del producto y verificar si se cuenta con algún trato preferencial por la existencia de algún Tratado de Libre Comercio o algún Acuerdo Comercial.

Para el caso específico del Torito de Cacahuete se clasifica:





Cuadro 7

Clasificación Arancelaria del Torito de Cacahuete

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.					
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.					
Partida:	2208	Alcohol étlico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% Vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.					
Sub Partida:	220890	• Los demás.					
Fracción:	22089004	Las demás bebidas alcohólicas que contengan aguardiente, o destilados, o de agave.					
		Frontera					
		Resto del Territorio		Franja.		Región.	
Unidad de medida: L.	Arancel.	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA	
Importación.	20	16%				11%	
Exportación.	Ex.	0%				0%	

Tarifa de la LIGIE (2014)

Como se observa en la parte inferior de la imagen anterior se muestra que para realizar importaciones de productos semejantes al del presente estudio, se cobran diversos impuestos, mientras que para exportación se aplicara la tasa cero.

Por otra parte las Notas Explicativas de la Tarifa Arancelaria indican, en el séptimo inciso, de lo que corresponde la Fracción Arancelaria 22089004, comprende lo siguiente:

- “Los licores llamados cremas, denominados así a causa de su consistencia o de su color, en general con poco alcohol y muy azucarados (crema de cacao, vainilla, café, grosella, etc.), así como los licores llamados *emulsiones...*” (S.E. 2007).



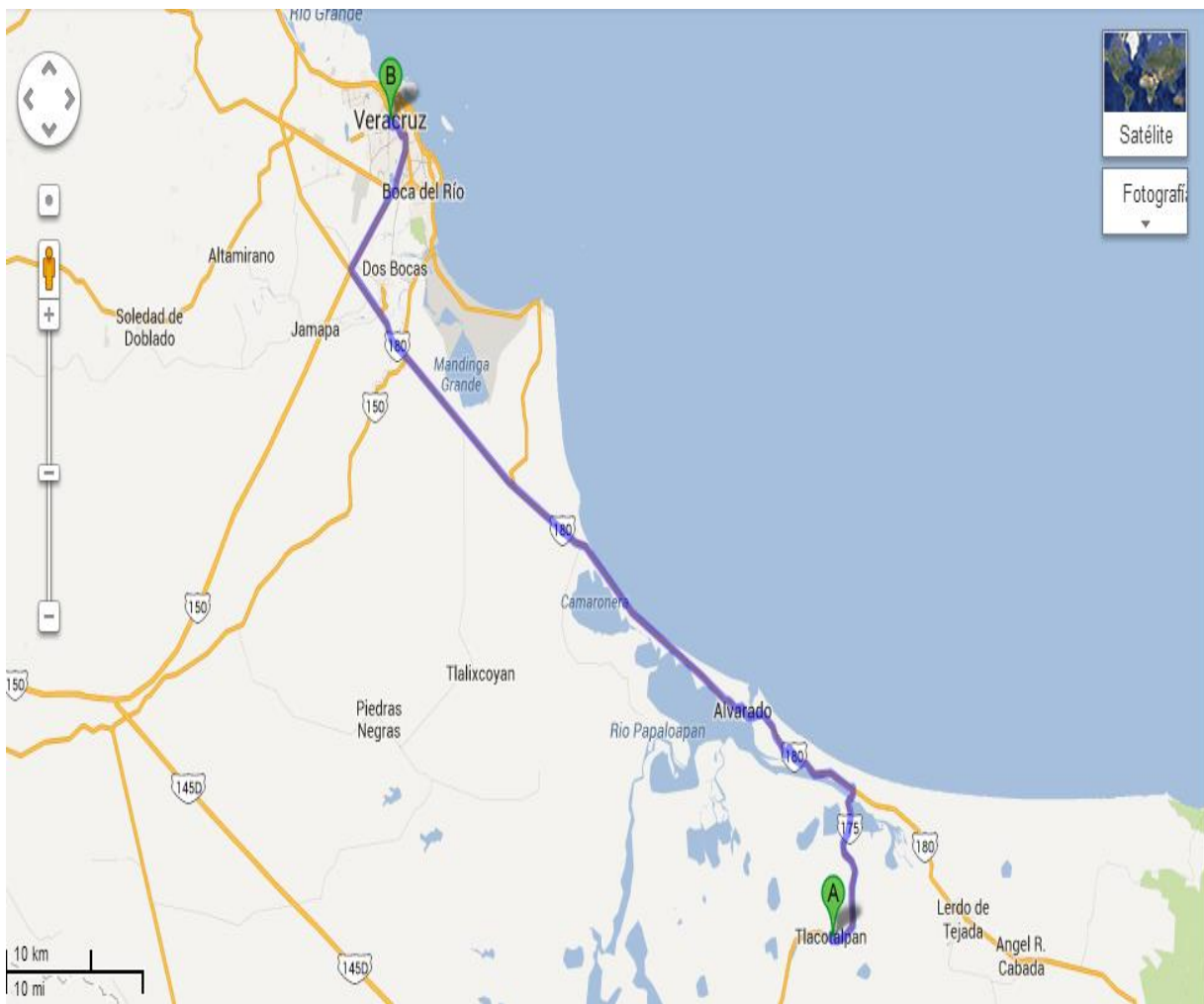


3.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Como el sitio de producción se encuentra en la localidad de Tlacotalpan, Veracruz, se haría un recorrido por la carretera número 175, conocida también como la autopista Alvarado – Cosamaloapan, para posteriormente tomar la carretera número 180 o Puerto de Veracruz – Minatitlán, este recorrido se haría con un medio de transporte terrestre, su llegada al Puerto de Veracruz es porque hay se encuentra la aduana de salida este recorrido se hace en un promedio de 1 hora y 22 minutos ya que son 104.8 kilómetros de recorrido, como se muestra en el mapa 2.

Mapa 2

Ruta de acceso desde planta de producción hasta la aduana destino en el Puerto de Veracruz.



Fuente: Google Maps (2013)



A su arribo a la aduana se realiza la tramitación aduanal necesaria, así como el pago de impuestos y demás incrementables según el Incoterm 2010 ®

Ya en la aduana y obteniendo el permiso para exportar además de tener el semáforo fiscal en verde, se procede a su arribo dentro del buque de carga, donde inicia su recorrido vía marítima a España, recorriendo 8,740.86 kilómetros, mismos que se recorrerán en un periodo de tiempo aproximado de 7 días.

Mapa 3

Ruta y distancia a recorrer, México - España



Fuente: Google Maps (2013)



A su llegada a Sevilla, España se llevar a una bodega de almacenaje, lugar donde se iniciara el traslado a la localidad meta esto ya en transporte terrestre, variando la distancia y el tiempo, según el sitio donde se encuentre nuestro punto de distribución.

Mapa 4

Mapa de España



Fuente: Google Maps (2013)



3.11 GASTOS DE EXPORTACIÓN.

Ya que se exportara bajo el término IINCOTERM 2010® EXW los gastos corren a cargo del comprador, pero únicamente se pagaran estos cargos para introducir el Torito de Cacahuete en ferias comerciales y demás establecimientos sin ser estos una venta convenida, sino para dar a conocer el producto en el mercado meta, por lo que se pagara el flete de la fábrica al puerto, las maniobras y el agente aduanal en el puerto de salida, también el seguro internacional y el flete internacional.

Cotizando con agentes aduanales, el precio a pagar por las formalidades de exportación son del 0.18% del valor en factura de la mercancía por lo que al enviar \$300,000.00 pesos en mercancía, el precio a pagar por los servicios es \$5,400.00 más \$114.00 del pago único de contribución lo que da un total de \$5,514.00 de gastos por las formalidades aduaneras a la exportación.

El flete de la fábrica a la aduana del puerto de Veracruz, en el que se tiene que recorrer 104.8 km tendrá un costo de \$7,500.00, esto fue cotizado con la empresa de transportes CORUS (2013) y dado que es una carga que no requiere de un contenedor especial, pero si de un manejo especial debido a lo frágil, el costo es bajo.

El seguro del flete internacional fue cotizado con el banco INBURSA, cubriendo un valor de \$300,000.00 en mercancía y el cual indica que va de Veracruz a España, y se indica de la siguiente manera: cobertura "B", básica, robo de bulto por entero y rotura por maniobras de carga y descarga así como pérdida total o parcial durante el traslado; por el robo total o parcial se pagara un deducible del 20%, demás riesgos 3%, ambos sobre el valor total de la mercancía. Por lo anterior se pagara una prima de \$11,239.00 en total.

Para el flete internacional, se cotiza con la empresa Hapag-Lliod (2013) por medio de buque, la cual nos dio una cotización de \$22,385.00 pesos de la aduana de Veracruz al puerto de Sevilla.





Tomando en cuenta los costos anteriores, nuestro gasto de exportación se deriva de la siguiente manera, recordando que la exportación se realizara bajo el INCOTERM EXW 2010®, (estos gastos solo aplicaran para él envió de muestras para ferias comerciales y degustaciones y no para la venta final):

Cuadro 8

Gastos de exportación

Gastos	Costo
Agente aduanal y formalidades aduaneras	\$5,514.00
Flete nacional	\$7,500.00
Seguro internacional	\$11,239.00
Flete internacional	\$22,385.00
Total:	\$46,638.00

Fuente: Elaboración propia (2013)

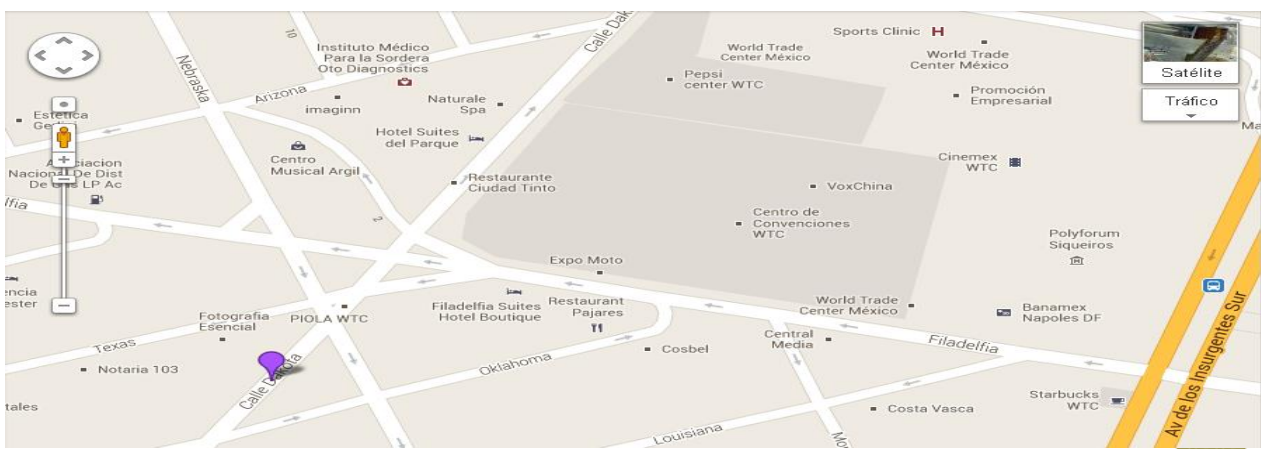
3.12 DOMICILIO FISCAL Y PLANTA DE PRODUCCIÓN.

Esta se divide en múltiples lugares, siendo el más importante el domicilio fiscal y el domicilio de la planta de producción.

Para el domicilio fiscal se pretende contar con una oficina en la calle de Dakota, en la Colonia Nápoles, en el Distrito Federal, esto por su cercanía del Word Trade Center de la Ciudad de México y de Avenida Insurgentes, donde se encuentran múltiples establecimientos que podrían convertirse en un nicho de mercado local.

Mapa 5

Ubicación del domicilio fiscal



Fuente: Google Maps (2013)



La ubicación de la planta será directamente en la región de origen del Torito de Cacahuete, Tlacotalpan, Veracruz.

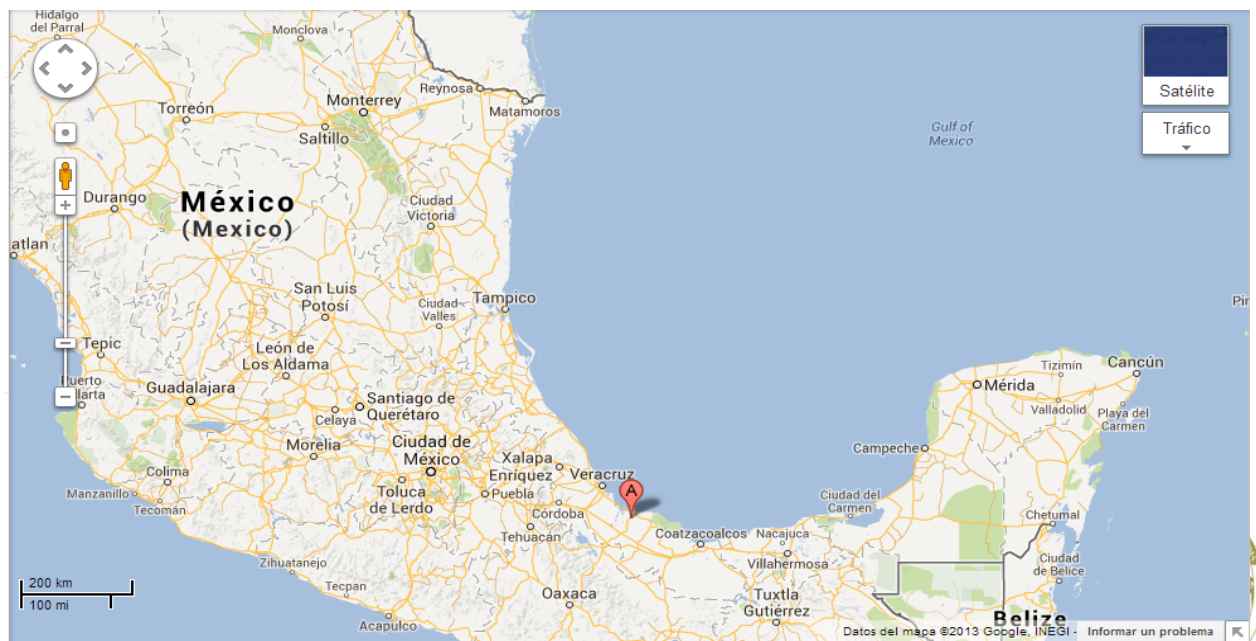
3.13 UBICACIÓN GEOGRÁFICA (MACRO LOCALIZACIÓN)

Como se puede observar en el siguiente mapa de la República Mexicana, la macro localización de la planta de producción del Torito de Cacahuete es óptima para su inicio de actividades en la localidad de Tlacotalpan Veracruz, por múltiples factores.

- Es conveniente que se establezca en la región de origen del producto para brindarle un valor agregado en el aspecto cultural al momento de su elaboración y embazado.
- Los principales estados productores de Caña de Azúcar en territorio nacional son colindantes al estado de Veracruz, sin dejar de lado que dicho estado es productor primordial a nivel nacional.
- Goza de una ubicación geo estratégica ya que se encuentra a las cercanías de las Aduanas del Puerto de Veracruz y del Puerto de Coatzacoalcos, ambas aduanas marítimas para la salida del Torito de Cacahuete.

Mapa 6

Transporte a aduana de origen



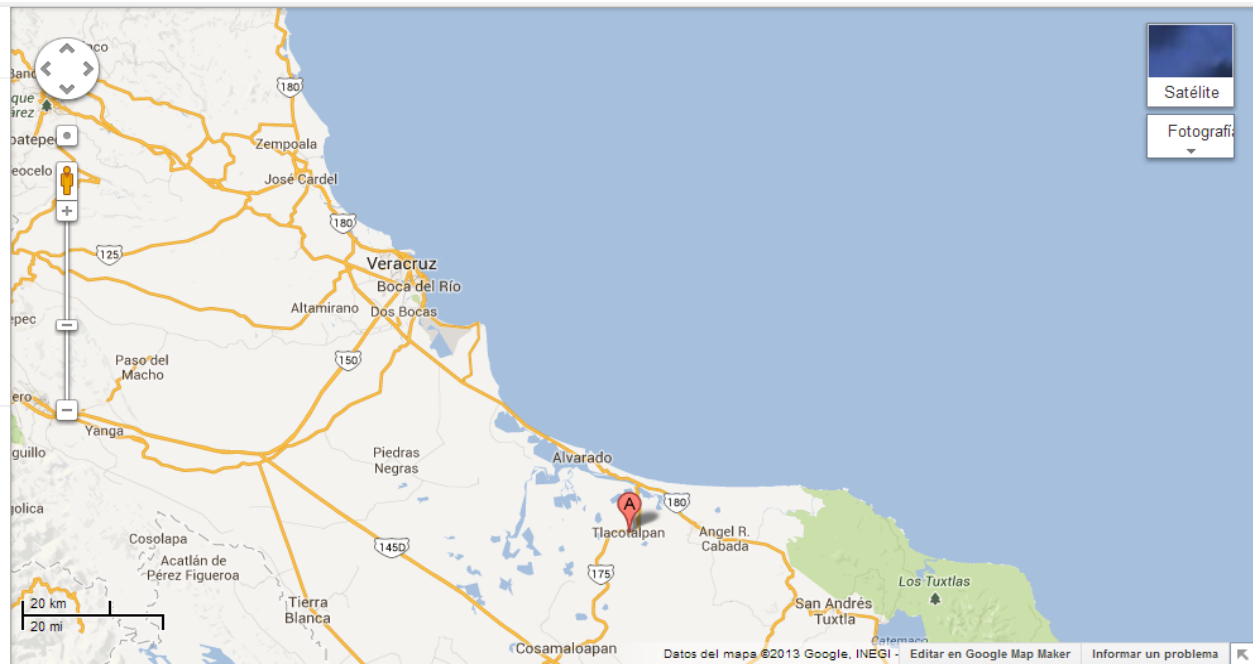
Fuente: Google Maps (2013)



Tomando como aduana de salida al Puerto de Veracruz en el siguiente mapa se marca la ruta carretera para poder trasladar el Torito de Cacahuates desde la planta de producción ubicada en el Municipio de Tlacotalpan y con destino en la Aduana del Puerto de Veracruz.

Mapa 7

Ruta carretera 180 Tlacotalpan – Puerto de Veracruz



3.14 PLANO DE INSTALACIONES (MICRO LOCALIZACIÓN)

El hecho de poner en marcha las operaciones de una planta de producción, no solo implica el contar con un espacio específico para establecerse, sino también la adecuada distribución de espacios específicos como son el delimitar al área de atención a clientes, oficinas corporativas e incluso el contar con una sala de juntas, esto parece poco importante pero no hay que olvidar que se trata de un bien de consumo humano y que por sanidad no puede exponerse el proceso de producción a riesgos de que adquiera algún contaminante que merme la producción.

Por otra parte y siguiendo este esquema al área de producción se le debe delimitar el área que utilizara para cada proceso de producción, se debe adecuar conforme a las necesidades y además de dotarle de materia prima, misma que debe estar situada





en almacenes específicos, los cuales deberán de encontrarse en las inmediaciones de la planta productora.

Almacenes específicos, ya se mencionaron pero nótese que son almacenes de materia prima, faltan los almacenes de producción en proceso, mismos que deberán de estar situados en las líneas de producción y finalmente los almacenes de producto terminado, este ya puede estar separado de las líneas de producción ya que de estos se abastecerá el equipo de transporte que llevara la mercancía a la aduana cuando así se requiera además de abastecer a los distribuidores locales y nacionales.

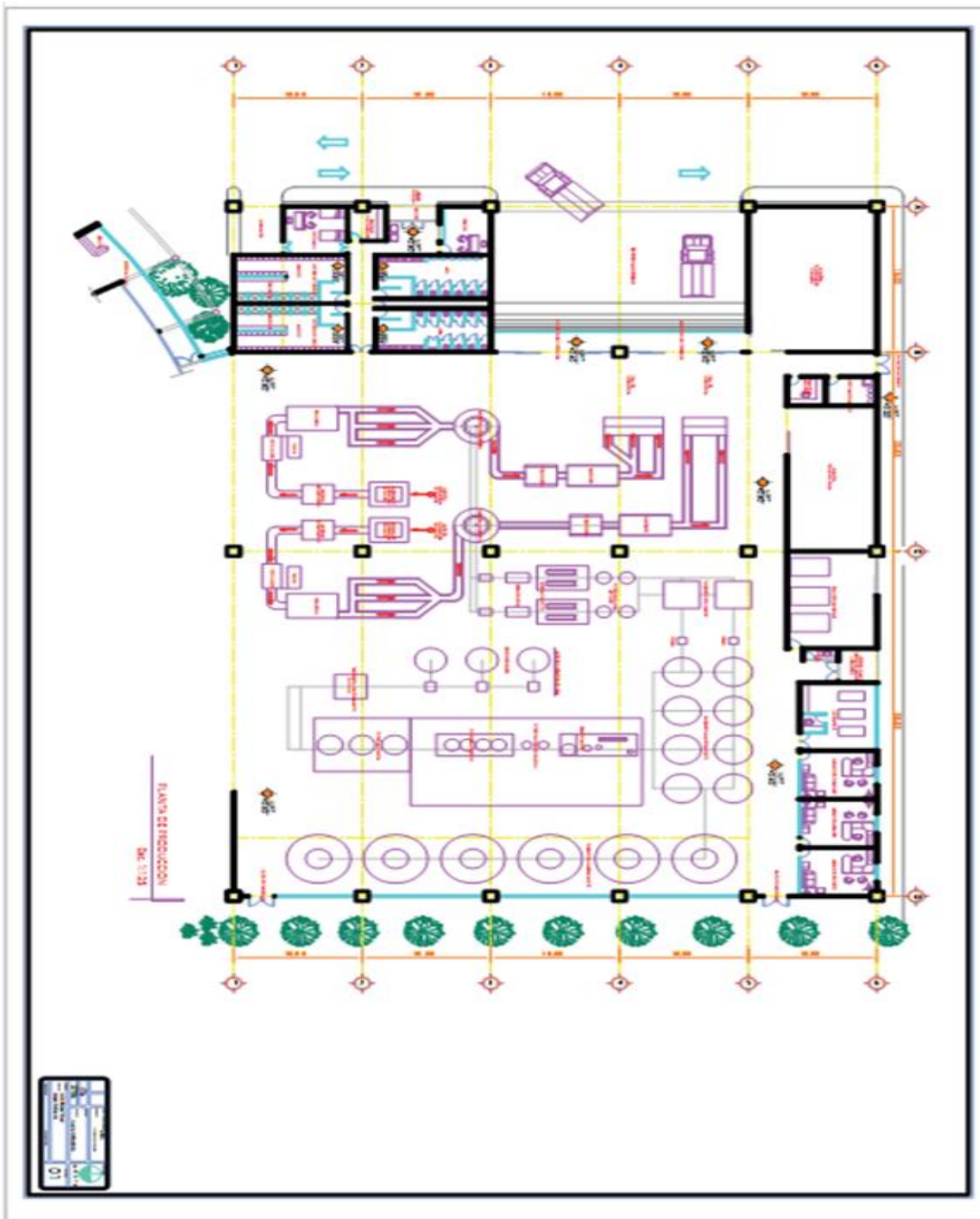
Además de estos factores existen innumerables puntos que se están quedando fuera de este apartado, pero que se encuentran contemplados en el diseño de la planta de producción, como se muestra a continuación.





Imagen 11

Plano y diseño de planta de producción



Elaborado por M. en E. Israel Pichardo V.



CAPITULO IV

ESTUDIO DEL MERCADO DESTINO





4.1 RELACIÓN COMERCIAL MÉXICO – ESPAÑA

México y España son naciones que cuentan con una importante relación no solo cultural, ideológica o artística sino también en cuestiones comerciales y económicas, por lo que a lo largo de la historia han firmado múltiples acuerdos de cooperación, siendo hoy en día el más representativo el Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea con México, o TLCUEM, por sus siglas.

4.1.1 Acuerdos y Tratados Comerciales.

Como ya se hizo mención anteriormente hoy en día nos encontramos inmerso en un orbe globalizado donde el interactuar con el resto del mundo es esencial para maximizar los recursos, no únicamente de las naciones sino también de aquellos emprendedores que buscan internacionalizar sus productos, para facilitar estas operaciones de comercio internacional, es que se formulan los acuerdos comerciales mismos que pueden ser bilaterales o multilaterales como es el caso del TLCUEM, que es el que atiende a las necesidades de la exportación del Torito de Cacahuete de México a España, inicialmente.

“El acuerdo más importante que rige las relaciones comerciales entre México y España es el TLCUEM, que entró en vigor en junio del 2000. Dentro de los objetivos de éste tratado se encuentran fomentar el intercambio de bienes y servicios, liberación del comercio, atraer insumos y tecnologías para las empresas mexicanas, promover la inversión directa e incrementar las oportunidades de alianzas estratégicas (Pro México, 2010).

Otros acuerdos en vigor entre México y España son: el Acuerdo de Cooperación Industrial, Energética y Minera desde 1979; el Tratado General de Cooperación y Amistad desde 1991; el Convenio para Evitar la doble tributación desde 1994; el Nuevo Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones que fue aprobado en abril de 2007; el Acuerdo de Cooperación Turística desde 1996 y el Convenio sobre Transportes Aéreos que también fue aprobado en abril de 2007 por el Senado de la Republica.





En junio de 2008, se firmó un acuerdo de cooperación en materia laboral, este “Desarrollo de Experiencias Piloto en Materia de Gestión de Flujos Migratorios” tiene como objetivo desarrollar experiencias de gestión en México de ofertas de empleo para ciudadanos mexicanos que prestaran sus servicios en territorio español, en todos los ámbitos de la actividad económica” (Pro México, 2010).

4.2 ANÁLISIS DE MERCADO

Este apartado del Plan de Empresa ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración y diferenciación de los mismos.

Un análisis de mercado debe contemplar los siguientes puntos:

- Aspectos generales del sector
- Clientes potenciales
- Análisis de la competencia
- Barreras de entrada

Se debe de determinar a quien se le ofertara el producto, así como su solvencia económica, reflejada ante el precio del Torito de Cacahuate, para saber si este estará dentro de sus posibilidades de consumo, sin dejar de lado las características que este debe de cumplir para poder ser comercializado en España.

4.3 VENTAJA COMPETITIVA.

Primeramente cabe mencionar que el mercado de bebidas alcohólicas de carácter exótico es una alternativa que ha sido poco difundida, pero enfrenta una creciente debido a la aceptación que ha tenido en el gusto de los consumidores.

Enfocando al Torito de Cacahuate es una bebida poco conocida en mercados externos al nacional, pero aceptada de manera aceptable en el mercado local.

Al ser una bebida elaborada con leche puede competir directamente en el ramo de cremas comerciales elaboradas con alcohol, bebidas que carecen de una identidad de origen de la bebida, punto que se pretende enfocar en la elaboración del Torito de Cacahuate.





Otra ventaja es la elaboración artesanal que se pretende mantener en el Torito de Cacahuatate, lo cual es una clara ventaja ante las bebidas comerciales.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Actualmente el mercado europeo es un gran atractivo para la exportación de productos, alimenticios, bebidas naturales, bebidas alcohólicas, entre otras, ya que por su posición geográfica y crecimiento poblacional e industrial no cuenta con las áreas suficientes para la producción de estos artículos de consumo, motivo por el cual demandan ser suministrados por el resto del mundo, produciendo, enviando y distribuyendo artículos industriales, tecnológicos y farmacéuticos principalmente al resto del orbe.

4.5 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL MERCADO ESPAÑOL.

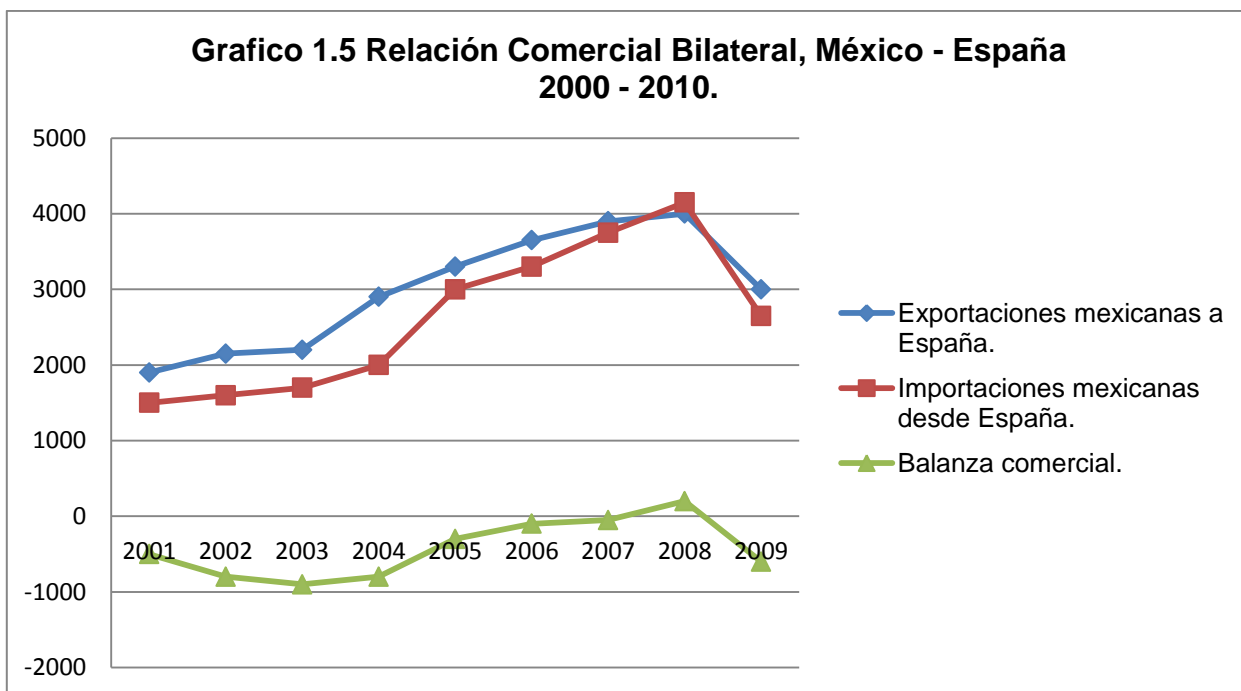
Actualmente el mercado europeo es un gran atractivo para la exportación de productos, alimenticios, bebidas naturales, bebidas alcohólicas, entre otras, ya que por su posición geográfica y crecimiento poblacional e industrial no cuenta con las áreas suficientes para la producción de estos artículos de consumo, motivo por el cual demandan ser suministrados por el resto del mundo, produciendo, enviando y distribuyendo artículos industriales, tecnológicos y farmacéuticos principalmente al resto del orbe.

España es una de las regiones más idóneas para poder introducir este producto a la Unión Europea, ya que compartimos una importante cantidad de costumbres, lengua, gustos y preferencias, por otra parte hoy en día México es la nación que cuenta con mayor parte de inversión española en el mundo y de la Unión Europea, siendo esto un factor importante para consideración de ser el país destino en una primera etapa, además de que posee otros atractivos tales como que es el cuarto país con más territorio de la Unión Europea, por otro lado cuenta con el 9.2% de la población europea y se encuentra situada como la novena economía mundial, comparte con México un lugar dentro del G-20 e interactúa directamente con la economía México España (CNN Expansión, 2007).





“España el octavo socio comercial de México a escala mundial (11^{vo} como abastecedor y 5^{to} como comprador), el intercambio comercial entre México y España creció 87% entre 2000 y 2010, al pasar de 2,933 md a 5,482 md en este lapso que representa una tasa anual mundial de crecimiento de 7%. Al cierre de 2009, México registró un déficit de 526 md en su comercio con este país” como se demuestra en la gráfica 1.5 que a continuación se presenta (Pro México 2010).



Fuente: Pro México (2010)

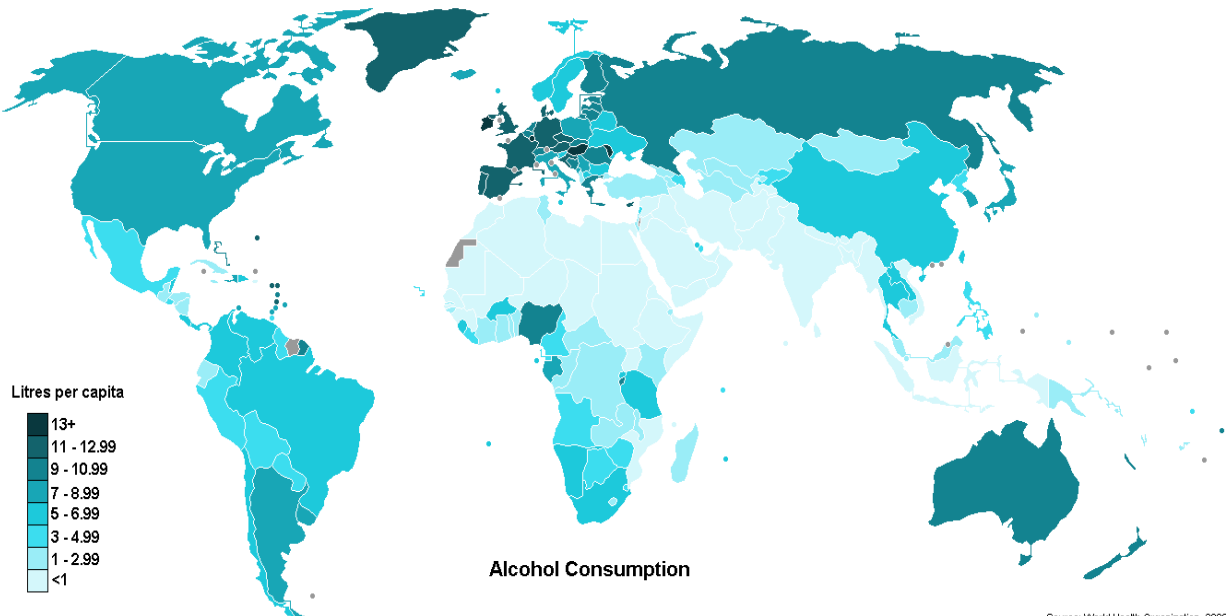
Recordando que el acuerdo en materia comercial que rige las relaciones entre México y España es el TLCUEM, mismo que entro en vigor en el año 2000, sin dejar de lado la alta tendencia de consumo de bebidas con algún contenido de alcohol en la Unión Europea como se muestra en el mapa siguiente, donde las naciones que concentran una tonalidad más oscura son las que tienen un mayor consumo de bebidas alcohólicas y aquellas de color más claro consumen bebidas alcohólicas en una menor medida.





Mapa 8

Principales consumidores de bebidas alcohólicas a nivel mundial



Fuente: Me quiero ir de viaje (2012)

Jiménez (2006), manifiesta que el mercado europeo se caracteriza por sus altos estándares de calidad que solicitan para poder introducir algún producto externo a su región de manera legal y lícita, básicamente lo siguiente:

- Calidad óptima en el producto, bien o servicio.
- Precio competitivo.
- Cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Utilización de materiales reciclables (preferentemente).
- Cumplimiento y aprobación de los procedimientos sanitarios y fitosanitarios.

Otro factor fundamental es la incrementada tendencia del denominado ENOTURISMO que está encargado de la difusión del vino en sus diversas gamas y presentaciones, variedades y procedimientos de producción.

“En su sentido literal el ENOTURISMO significaría hacer turismo con el vino. Es decir aprovechar la existencia de bodegas, viñedos y lugares relacionados con el vino para





descubrir las características culturales (arquitectónicas, artísticas e históricas) de la zona” (Las mejores empresas y negocios, 2012).

En la actualidad el ingreso obtenido por venta y distribución de bebidas alcohólicas mantienen un índice del 12.65% del gasto efectuado por turistas que visitan España, manifestando un ingreso de 5.639 millones de euros.

La presencia de diversas bebidas alcohólicas en España se ha vuelto ya una tradición generacional, lo que ha sido un punto de atención para diversos sectores como es el publicitario, mismo que apoya directamente la difusión en mercados locales y extranjeros, lo que brinda oportunidades de esparcimiento del producto en nuevos mercados.

“La evolución de la pirámide de población y el mayor poder adquisitivo han generado un cambio de hábitos que se traduce en que cada vez se consumen productos de mayor calidad de una forma más razonable y moderada. Los consumidores son cada vez más exigentes, apuestan por la calidad y están bastante bien informados” (Góndola digital, 2011).

El consumo de bebidas alcohólicas en los hogares españoles es variado y sufre cambios moderados al introducir algún nuevo producto que sea innovador para el paladar español.

Ante lo cual se observa otra oportunidad de éxito al introducir el Torito de Cacahuete en este mercado, ya que es una bebida innovadora en esta nación, lo cual la convierte en una alternativa atractiva para el mercado español.





Tabla 3

Relación consumo – euros, en España durante 2010

CONSUMO EN MILLONES DE LITROS / LITRO GASTO DE EUROS / EUROS EN BEBIDAS ALCOHOLICAS EN HOGARES ESPAÑOLES EN 2010				
TIPO	CONSUMO		CONSUMO	
	TOTAL	PERCAPITA	TOTAL	PERCAPITA
BRANDY	7.88	0.17	62.19 €	1.35 €
WHISKY	10.63	0.23	134.64 €	2.93 €
GINEBRA	3.52	0.08	38.99 €	0.85 €
RON	4.54	0.1	55.94 €	1.22 €
ANÍS	2.94	0.06	21.06 €	0.46 €
VINOS	45.13	0.98	32.65 €	0.71 €
ESPIRITUOSAS	17.16	0.37	135.48 €	2.95 €
TOTAL	91.8	1.99	480.95 €	10.47 €

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011)

Brindando un estudio segmentado de productos para determinar los niveles de consumo, preferencia de consumo y referencia respecto a los estándares de gasto emitidos por habitantes españoles en la comercialización de las bebidas alcohólicas en puntos de venta establecidos.

Esto se puede hacer de manera más específica como se muestra en la siguiente tabla donde no únicamente se observan las tendencias de consumo, si no también se estratifico el mercado de consumo con respecto a las preferencias de consumo.





Tabla 4

Relación gasto – euros y comercialización colectiva y social en España durante 2010

CONSUMO EN MILLONES DE LITROS / LITRO						
GASTO DE EUROS / EUROS						
COMERCIALIZACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL						
TIPO	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL DE RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
BRANDY	14.28	128.56 €	0.29	2.36 €	14.57	130.92 €
*GRAN RESERVA	0.27	9.04 €	0.01	0.09 €	0.28	9.13 €
*SOLERA	11.59	87.72 €	0.25	1.88 €	11.84	89.60 €
*SOLERA RESERVADA	2.42	31.80 €	0.03	0.39 €	2.45	32.19 €
WHISKY	35.86	568.51 €	0.17	2.47 €	36.03	570.98 €
GINEBRA	15.69	226.50 €	0.07	0.39 €	15.76	226.89 €
RON	24.09	394.44 €	0.1	1.35 €	24.19	395.79 €
*BLANCO	5.57	74.37 €	0.02	0.26 €	5.59	74.63 €
*OBSCURO	18.52	320.07 €	0.08	1.09 €	18.6	321.16 €
ANÍS	2.94	95.48 €	0.07	0.50 €	8.42	95.98 €
VODKA	5.99	71.85 €	0.01	0.16 €	6	72.01 €
PACHARÁN	4.62	44.22 €	0.07	0.69 €	4.69	44.91 €
CREMAS A BASE DE LECHE	4.94	67.38 €	0.05	0.66 €	4.99	68.04 €
AGUARDIENTES Y OJORUJOS	0.88	5.53 €	0	- €	0.88	5.53 €
LICORES DE FRUTA	3.73	37.58 €	0.02	0.18 €	3.75	37.76 €
RESTO DE LICORES	10.59	108.67 €	0.04	0.46 €	10.63	109.13 €
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	17.82	88.87 €	0.27	2.40 €	18.09	91.27 €
TOTAL	141.43	1,837.59 €	1.16	11.62 €	148.00	1,849.21 €

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011)





Cuadro 9

Estratificación de mercado según condición familiar en los hogares españoles.

Retirados	51.3
Adultos independientes	145.6
Parejas adultas sin hijos	71.4
Hogares monoparentales	-13.6
Parejas con hijos mayores	-7.6
Parejas con hijos pequeños	-47.4
Parejas jóvenes sin hijos	2.6
Jóvenes independientes	13.3
Más de 500,000 habitantes	13.6
100,001 a 500,000 habitantes	1.9
10,001 a 100,000 habitantes	-8.7
2,000 a 10,000 habitantes	-9.7
Menos de 2,000 habitantes	-27.7
5 y más personas	-43.2
4 personas	-17.8
3 personas	-15
2 personas	48.8
1 persona	76.1
Más de 65 años	48.6
50 a 64 años	13
35 a 49 años	-17.9
Menos de 35 años	-33.2
No activa	8.7
Activa	-10.3
Con niños de 6 a 15 años	-21.7
Con niños menores a 6 años	-47.4
Sin niños	30.6
Clase baja	2.6
Clase media baja	-4.2
Clase media	-2
Clases alta y media alta	1.9

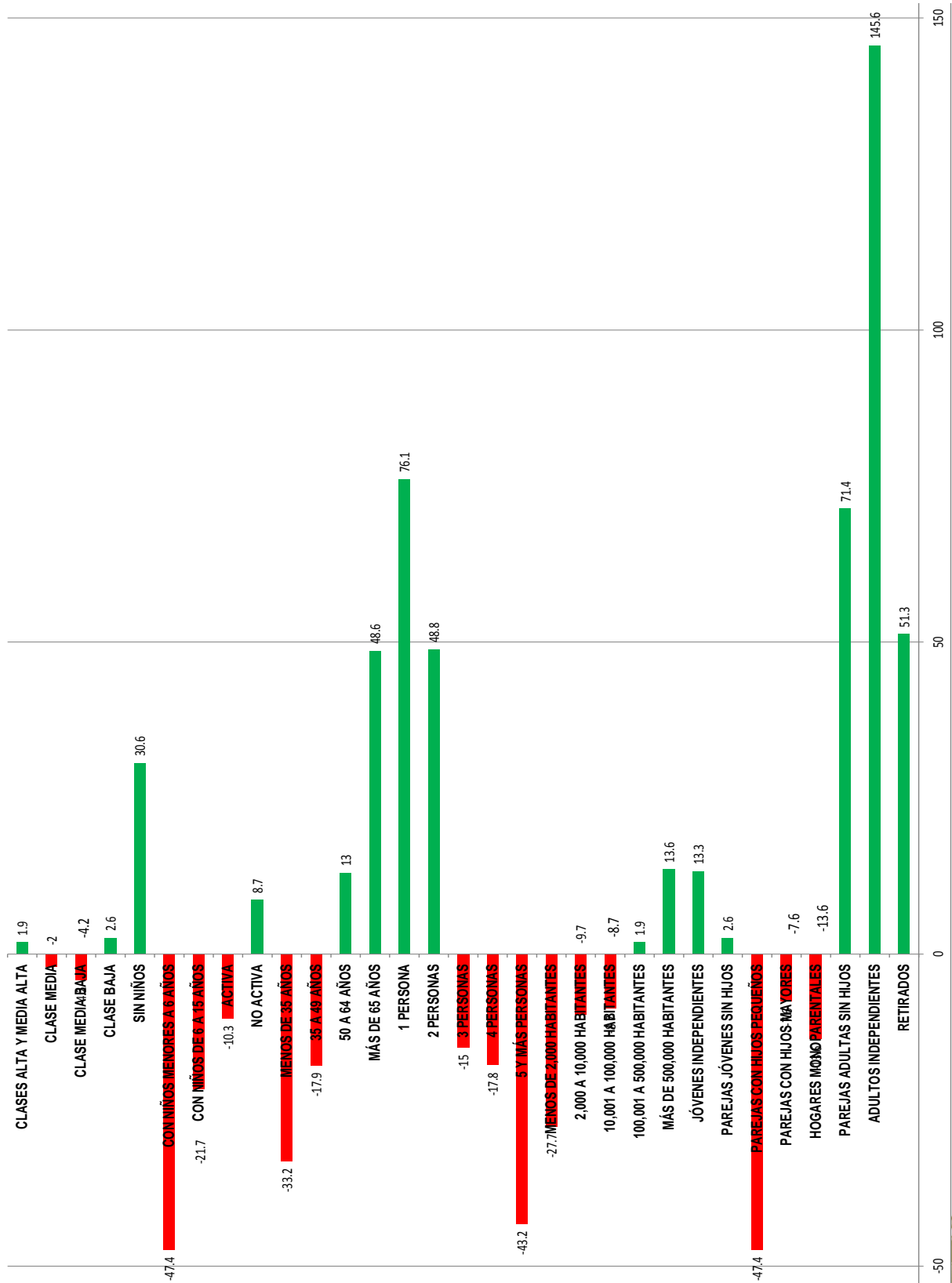
Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Como se observa las tendencias de consumo de bebidas alcohólicas en España son variables, pero suelen ser representativas según su situación familiar, nivel de ingresos e inclusive por el número de integrantes en cada hogar español, lo cual denota que en casi su totalidad los habitantes mayores de edad, mismos que pueden consumir y adquirir el Torito de Cacahuete son diversos y numerosos, lo que es alentador para la implementación del proyecto.





Grafico 1.6 Estratificación de mercado según condición familiar en los hogares españoles.



Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011)





4.6 ANALISIS DE LA DEMANDA.

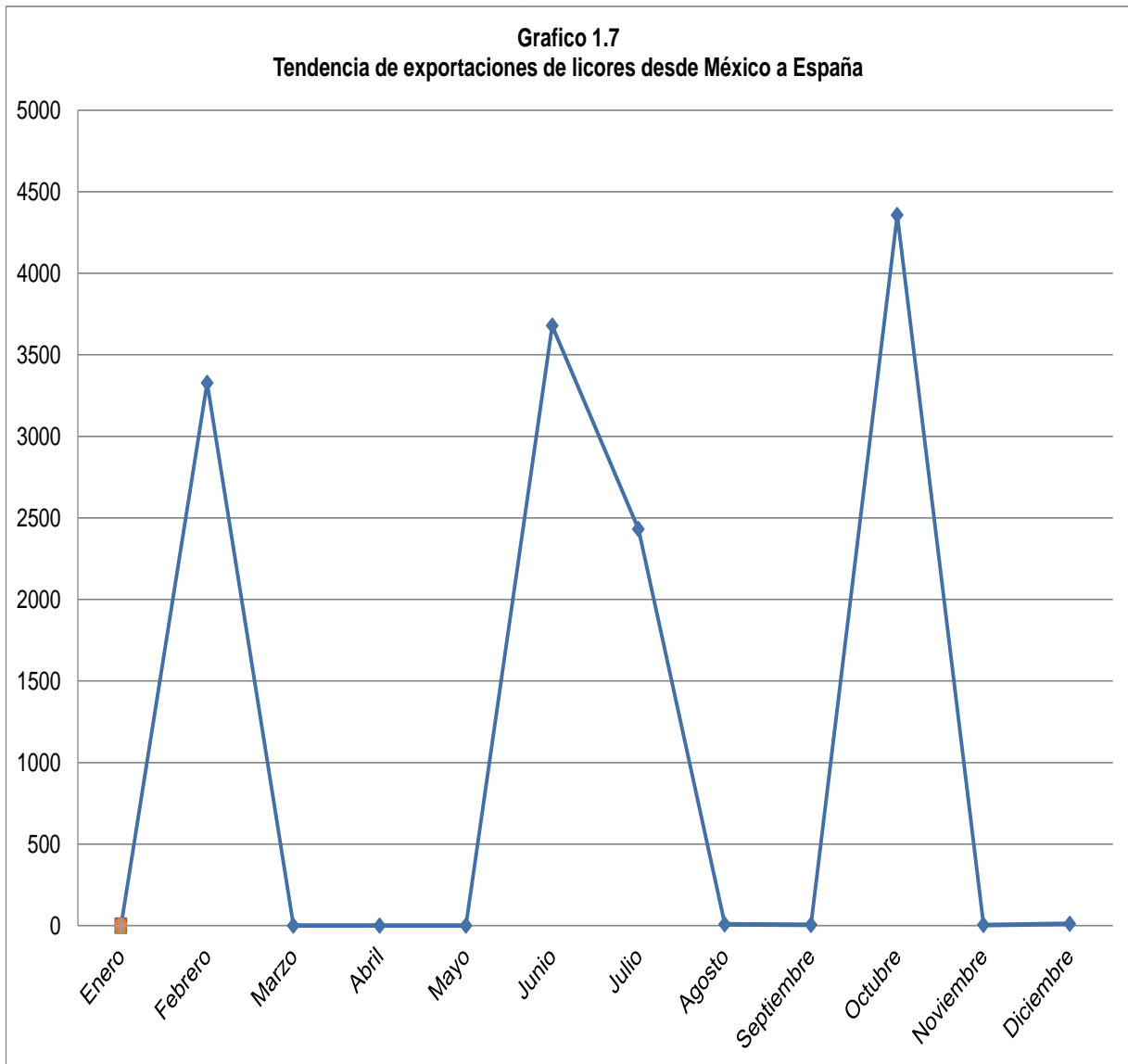
Para realizar una exportación exitosa se debe tomar en cuenta la demanda de productos idénticos, aparentemente iguales o semejantes, para el caso específico del Torito de Cacahuete se toma en cuenta el rubro de licores, aunque se hacen exportaciones en mayor medida de otro tipo de bebidas como es el caso del Tequila, bebida mexicana, pero de carácter y consistencia diferente, lo cual de tomar en cuenta esta bebida alteraría los resultados de la investigación y generaría un escenario distinto al real.

Cuadro 10						
Exportación de licores de México a España 2010 a 2012						
	2010	2011	2012	Total	Promedio	Tasa de participación
	Valor en dolares	Valor en dolares	Valor en dolares			
Enero	0	0	0	0	0	0.00%
Febrero	0	0	3328	3328	332.8	24.08%
Marzo	0	0	0	0	0	0.00%
Abril	0	0	0	0	0	0.00%
Mayo	0	0	0	0	0	0.00%
Junio	0	78	3600	3678	367.8	26.61%
Julio	0	0	2431	2431	243.1	17.58%
Agosto	0	8	0	8	0.8	0.06%
Septiembre	0	0	5	5	0.5	0.04%
Octubre	0	0	4356	4356	435.6	31.52%
Noviembre	0	0	0	4	0.4	0.03%
Diciembre	0	0	11	11	1.1	0.08%
Total	0	86	13731	13821	1382.1	100%

Elaboración propia con datos de SIAVI

Fuente: S.E. (2013)





Fuente: S.E. (2013)

No se cuenta con datos anteriores a 2010 debido a que hubo una restricción para productos mexicanos elaborados a base de leche para los años que le anteceden. En los años posteriores a 2010 las bebidas exóticas a base de leche han empezado a incursionar en el mercado, español el cual muestra un crecimiento gradual en los años subsecuentes a 2010.





4.7 TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA UNIÓN EUROPEA.

Cada nación manifiesta diferentes niveles y tendencias de consumo con respecto a las bebidas alcohólicas, algunos de estos países se especializan en la elaboración de algún vino en específico como es el caso de México que es productor de Tequila por excelencia, o tal vez Escocia que es reconocido a nivel mundial por la elaboración de Whisky e incluso el caso de Francia al elaborar su ya conocida y multipremiada Champagne, pero eso no quiere decir que únicamente consuman esas bebidas, también suelen ser lugares idóneos para distribuir nuevos productos, con la firme finalidad de aumentar el prestigio de estas bebidas innovadoras.

“Todos los mercados de consumo son distintos uno del otro, por lo que tanto la ideología del emprendedor como el producto que se pretende ser comercializado deben de sufrir adecuaciones específicas y que siempre están dirigidas al mercado meta”, Jiménez (2006), en este proyecto tomar en cuenta la visión europea para productos mexicanos.

- Creciente demanda productos prácticos (de fácil consumo).
- Incremento en la demanda de productos nuevos e innovadores.
- Progresiva demanda de productos exóticos.
- Creciente demanda de productos orgánicos.
- Atractivo hacia las marcas privadas.
- Demanda de un etiquetado visible, honesto e informativo.

4.8 REQUERIMIENTOS PARA PODER EXPORTAR A EUROPA.

- Cubrir satisfactoriamente las restricciones fitosanitarias.
- Cumplir el Codex Alimentarius.
- Cubrir las exigencias de mercado, (utilización de materiales reciclables).
- Selección del canal de distribución, (tiendas de supermercado, hipermercados, tiendas especializadas, servicios gourmet, entre muchos más).
- Selección de estrategias de ventas, (socios comerciales, representantes de ventas, distribuidores directos, ventas directas).





- Realizar degustaciones en los puntos de venta.
- Evitar triangulación con los Estados Unidos.
- Enunciar las alternativas de consumo.

4.9 CUMPLIMIENTO DEL EUROPGAP.

El Euro Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practice (EUROPGAP), se encarga básicamente de supervisar el correcto cumplimiento de:

- Contar con un adecuado grupo de trabajo.
- Promover y apoyar el uso de buenas prácticas agrícolas, de producción, transformación y elaboración de productos que contengan frutas, verduras y hortalizas.
- Verifica el cumplimiento de documentos normativos.
- Certifica la correcta producción de productos.
- Verifica el impacto ambiental de la producción del producto.
- Comprueba la sanidad y seguridad del producto.
- Verifica las mejoras en los estándares de producción.

Cubriendo estos requerimientos desde su lugar de origen y hasta la nación destino, se puede decir que se está cubriendo las expectativas y el cumplimiento de las teorías económicas, administrativas y comerciales planteadas por los estudiosos históricos que han impulsado al comercio internacional.

En el caso específico del Torito de Cacahuete, se pretende que cubre con todos los requerimientos para ser incorporado en el mercado europeo ya que se busca mantener en lo más posible su carácter tradicional, aunque este sufra una pequeña semi industrialización en el proceso de embotellado, otro factor que se podría implementar para hacer aún más atractivo se podrían incluir ingredientes de origen orgánico ya que este sector de productos está siendo más aceptado día con día.





CAPITULO V

PROYECCIONES FINANCIERAS E IMPACTOS GENERABLES





5.1 PRECIO Y POLÍTICA DE PRECIOS.

El precio inicial de cada botella de 750ml. de Torito de Cacahuate es de \$300.00 con las proyecciones a cinco años estaría aproximadamente en \$418.75, sin embargo el precio mejoraría en dado caso de que se comprara el producto en grandes cantidades, se tendrían descuentos hasta por el 10% inicialmente.

Estos costos están calculados en pesos mexicanos y se realizaran las transacciones en la Eurozona en Euros, ya al momento de hacer cálculos monetarios se podrá hacer uso del mercado de divisas, contemplando la dualidad Peso – Euro, nada más para fines estadísticos ya que se podrá concentrar en Euros o hacer una conversión incluso a Dólares Americanos.

5.2 DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECCION FINANCIERA.

Es de gran importancia establecer diversos escenarios donde se verifique la viabilidad de emprender un nuevo negocio, a través de estudios financieros, donde observe la posibilidad de obtener ganancias superiores a la inversión, de no ser así el poder asegurar la pronta recuperación de la inversión sin obtener ganancia alguna, (aunque este escenario no tenga sentido alguno de existir) e incluso el hecho de que este estudio arroje resultados negativos o números rojos en términos contables, este tipo de resultados puede llegar hacer aún más significativo que un éxito predicho ya que no se pone en riesgo la inversión.

Con respecto a los resultados favorables estos pueden llegar a sufrir cambios significativos, ya que hay que recordar que nos encontramos inmersos en un orbe globalizado donde el mercado de divisas, los mercados bursátiles, el crecimiento o decrecimiento económico de las naciones o incluso de los bloque comerciales suelen ser determinantes en el consumo de productos, esto sin dejar de lado las consecuencias de los desastres naturales, las epidemias e incluso los conflictos bélicos.

“Las Proyecciones Financieras permiten estimar la evolución futura de una empresa en el horizonte temporal del medio y largo plazo, en base a los cambios del entorno y





a sus estimaciones sobre las variables críticas de su negocio, cuantificando su impacto en la situación económica y financiera de la empresa. Además, las proyecciones financieras constituyen un elemento crítico en el inicio de la actividad de la empresa o ante la toma de cualquier decisión estratégica o de inversión. Permiten anticipar efectos no deseados y, en consecuencia, realizar las acciones correctoras oportunas” (Economistas La Rioja, 2002).

Motivo por el cual se realiza la siguiente evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto de exportación.

De ser viable el proyecto de exportación reflejara una oportunidad de competir en un mercado internacional y de poder obtener múltiples dividendos, de ser lo contrario es un momento óptimo de cambiar aspectos fundamentales en el proceso de producción en búsqueda de disminuir costos, así mismo cabe la posibilidad de querer trasladar la planta de producción al mercado meta y también existe la posibilidad de cambiar el mercado meta que se pretende conquistar.

Esto debido a que se observa un panorama a corto, mediano y largo plazo, basado en tendencias de consumo, presencia de competidores y aceptación del producto, además de poder hacer este estudio antes de poner en riesgo el capital a invertir.

Otro punto importante es referente a la veracidad y confiabilidad de los documentos financieros y contables, con referencia a estos últimos deben de cumplir de manera satisfactoria los puntos mercados en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados emitidos por la Comisión de Principios de Contabilidad abalados por el Instituto mexicano de Contadores Públicos quienes manifiestan la importancia de una correcta Contabilidad Financiera.

“La contabilidad financiera es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cualitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que le afectan, con objeto de facilitar a los diversos interesados en tomar decisiones en relación con dicha entidad económica” (IMCP, 2004).





Cuadro 11

Balance General Inicial

Inversión inicial			
Activos fijos y diferidos			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Importe
Establecimiento.			\$ 17,000.00
Renta del establecimiento (10 X 16 mts.)	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Renta pagada por adelantado.	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Adecuaciones al establecimiento.	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Mobiliario y Equipo			\$ 126,060.00
Escritorio ejecutivo.	6	\$ 2,500.00	\$ 15,000.00
Sillas ejecutivas	11	\$ 900.00	\$ 9,900.00
Escritorio semiejecutivo	5	\$ 1,800.00	\$ 9,000.00
Equipo de computo			\$ 46,080.00
Computadoras	6	\$ 6,500.00	\$ 39,000.00
Multifuncionales	6	\$ 1,100.00	\$ 6,600.00
Cables conectores	6	\$ 80.00	\$ 480.00
Equipo de transporte.			\$ 520,000.00
Camioneta Repartidora FORD 3500	1	\$ 335,000.00	\$ 335,000.00
Vehiculo utilitario FORD Fiesta	1	\$ 185,000.00	\$ 185,000.00
Activos diferidos.			\$ 23,500.00
Letreros de oficina.	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Perchero.	6	\$ 200.00	\$ 1,200.00
Sillas de visita.	12	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Papelería en gral.	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Publicidad y propaganda	10000	\$ 0.30	\$ 3,000.00
Aseo personal	varios	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Articulos de limpieza	20	\$ 30.00	\$ 600.00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0.50	\$ 500.00
Acta cconstitutiva y permisos	1	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00
Anuncios publicitarios.	10	\$ 200.00	\$ 2,000.00
TOTAL (A)			\$ 709,140.00
Inversión en Activo Circulante			
Efectivo de Reserva para Arranque	Meses	Monto	
Gastos fijos sin sueldos	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Total (B)			\$ 10,000.00
Capital de trabajo			
Producto terminado (Botellas de Torito)	multiples	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Total (C)			\$ 50,000.00
TOTAL Inversión en Activo Circulante (B + C)			\$ 60,000.00
Inversión Total (A+B+C)			769,140.00
Fuentes de financiamiento			
	Monto	Porcentaje de participación	
Capital propio (aportación de los socios)	\$ 769,140.00	100.00%	
Total	\$ 769,140.00	100.00%	

Fuente: Elaboración propia (2014)



Cuadro 12

Referencia de inversión inicial y contemplación de depreciaciones.

Resumen de Inversión Inicial		
Concepto	Monto	Participación / Total
Local	\$17,000.00	2.14%
Mobiliario y equipo	\$126,060.00	15.90%
Equipo de computo	\$46,080.00	5.81%
Equipo de transporte	\$520,000.00	65.60%
Otros activos	\$23,500.00	2.96%
Inversión en activo circulante	\$10,000.00	1.26%
Capital de trabajo	\$50,000.00	6.31%
Total	\$ 792,640	100.00%

Cuadro de depreciaciones				
Concepto	Valor de adquisición	Tiempo estimado de vida (meses)	Depreciación mensual	Depreciación anual
Instalaciones	\$ 5,000.00	72	\$ 69.44	\$ 833.33
Mobiliario y equipo	\$126,060.00	72	\$ 1,750.83	\$ 21,010.00
Equipo de computo	\$ 46,080.00	60	\$ 768.00	\$ 9,216.00
Equipo de transporte.	\$520,000.00	48	\$ 10,833.33	\$ 130,000.00
Otros activos	\$ 23,500.00	80	\$ 293.75	\$ 3,525.00
Total			\$ 13,715.36	\$ 164,584.33

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como se muestra en este cuadro la mayor parte de la inversión inicial manifiesta una disminución de su valor en un tiempo determinado, en el cual se aplica esta depreciación.

De igual manera el IMCP (2004) en el boletín A – 1 muestra los siguientes lineamientos.

- **Oportunidad.**
- “La oportunidad de la información contable es el aspecto esencial de que llegue a manos del usuario cuando éste pueda usarla para tomar sus decisiones a tiempo de lograr sus fines, aun cuando las cuantificaciones obtenidas tengan que hacerse cortando convencionalmente la vida de la entidad y se presenten cifras





estimadas de eventos cuyos efectos todavía no se conocen totalmente” (IMCP, 2004).

- **Confiabilidad.**

- “La confiabilidad es la característica de la información contable por la que el usuario la acepta y utiliza para tomar decisiones basándose en ella. Ésta no es una cualidad inherente a la información, es adjudicada por el usuario y refleja la relación entre él y la información. Este crédito que el usuario da a la información está fundamentado en que el proceso de cuantificación contable, o sea la operación del sistema, es aceptable, objetiva y verificable. Estas tres características abarcan la captación de datos, su manejo (clasificación, reclasificación y cálculo), y la presentación de la información en los estados financieros (forma, clasificación y designación de los conceptos que lo integran)” (IMCP, 2004).

- **Objetividad – Imparcialidad.**

- “La objetividad del proceso de cuantificación contable implica que las reglas del sistema no han sido deliberadamente distorsionadas y que la información representa la realidad de acuerdo con dichas reglas. El sistema al operar objetiva e imparcialmente y al satisfacer la característica de veracidad de la información obtiene la equidad de ésta, de tal manera que no se afecten los intereses de los usuarios de la información” (IMCP, 2004).

- **Verificabilidad.**

- “La verificabilidad de toda la operación del sistema permite que pueda ser duplicado y que se puedan aplicar pruebas para comprobar la información producida, ya que son explícitas sus reglas de operación: captación selectiva de los datos; transformación, arreglo y combinación de los datos; y clasificación y presentación de la información” (IMCP, 2004).





Después de toda esta remembranza realizada del boletín A – 1 de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, él porque de su incorporación en esta tesis y en este apartado es simple, la contabilidad así como las corridas financieras tienen una importancia preponderante ya que muestran resultados específicos a un plazo determinado y estimaciones que parten de datos confiables, de mostrarse alguna alteración en estos datos con la finalidad de promover el proyecto o hacer más atractivo el mismo en búsqueda de inversores o una infinidad de cuestiones que son casi imposibles de plasmar, las convierten en una parte que debe de ser verificada una y otra vez en búsqueda de que lo plasmado en un documento contable, sea verídico y no muestre alteración alguna, ya que de no ser así se pone en un riesgo latente la viabilidad del proyecto.

5.3 DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECCIÓN DE VENTAS.

En este tipo de proyectos hay que ser objetivos y realistas ya que se debe saber con certeza el verdadero nivel de producción que podemos ofertar, tanto en los niveles mínimos como el máximo antes de llegar a una saturación, para no exponernos a firmar contratos por niveles productivos que no podamos alcanzar plenamente, lo que nos crearía una mala imagen ante los consumidores o distribuidores.

El Instituto Peruano de Marketing (s.f.) define la proyección de ventas como: “Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico”.

Con esta herramienta de estudio se puede estimar los niveles de ventas que pretendemos alcanzar en un periodo de tiempo pre determinado, basándose en datos estadísticos, mismos que deben ser obtenidos en fuentes confiables, para maximizar la eficiencia y eficacia de los resultados obtenidos.





Así mismo no se debe pretender igualar el nivel de operaciones expresado por la fuente madre, si no se debe de realizar una especulación sobre una parte porcentual de los datos obtenidos, como se muestra en la siguiente tabla, donde el objetivo primario es penetrar el mercado meta y se estima crecer en un 20% anual.

El artículo 79 de la Ley Aduanera establece. “La base gravable del impuesto general de exportación es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y deberá consignarse en la factura o en cualquier otro documento comercial, sin inclusión de fletes y seguros” (Cámara de Diputados, 2014).





Tabla 5
Proyección de ventas a cinco años

Proyección de ventas													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Tasa de crecimiento anual en ventas:	20%												
Tasa de crecimiento anual del precio:	5%												
Tasa de inflación anual:	5%												
Tasa de participación	0.00%	22.78%	0.00%	0.00%	0.00%	28.46%	15.88%	0.07%	0.04%	31.61%	0.32%	0.85%	100%
AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Toritos de Cacahuete vendidos	0	380	0	0	0	474	265	1	1	527	5	14	\$1,666.83
Precio unitario promedio*	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Importe	\$ -	\$ 113,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 142,300	\$ 79,400	\$ 350	\$ 200	\$ 158,050	\$ 1,600	\$ 4,250	\$ 500,000
AÑO 2	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Toritos de Cacahuete vendidos	\$ -	\$ 474.58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 592.92	\$ 330.83	\$ 1.46	\$ 0.83	\$ 658.54	\$ 6.67	\$ 17.71	2083.542
Precio unitario promedio*	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Importe	\$ -	\$ 170,850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 213,450	\$ 119,100	\$ 525	\$ 300	\$ 237,075	\$ 2,400	\$ 6,375	\$ 750,000
AÑO 3	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
Toritos de Cacahuete vendidos	0	497.18	0	0	0	621.15	346.59	1.53	0.87	689.90	6.98	18.55	2182.76
Precio unitario promedio*	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00
Importe	\$ -	\$ 187,935	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 234,795	\$ 131,010	\$ 578	\$ 330	\$ 260,783	\$ 2,640	\$ 7,013	\$ 825,000
AÑO 4	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	TOTAL
Toritos de Cacahuete vendidos	0	520.86	0	0	0	650.73	363.09	1.60	0.91	722.75	7.32	19.43	\$2,286.70
Precio unitario promedio*	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90	396.90
Importe	\$ -	\$ 206,729	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 258,275	\$ 144,111	\$ 635	\$ 363	\$ 286,861	\$ 2,904	\$ 7,714	\$ 907,500
AÑO 5	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	TOTAL
Toritos de Cacahuete vendidos	0	545.66	0	0	0	681.72	380.38	1.68	0.96	757.17	7.67	20.36	2395.58921
Precio unitario promedio*	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75	416.75
Importe	\$ -	\$ 227,401	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 284,102	\$ 158,522	\$ 699	\$ 399	\$ 315,547	\$ 3,194	\$ 8,485	\$ 998,250

*Dado que la diversidad de bebidas alcohólicas es muy amplia, se ha considerado un precio promedio de venta de este tipo de bebidas.

Fuente: Elaboración Propia (2014)



5.4 COSTOS Y GASTOS FIJOS.

Cabe mencionar que no es lo mismo un costo y un gasto, aunque generalmente hay personas que los asemejan.

“Conceptualmente no siempre resulta fácil diferenciar entre un costo y un gasto, conceptos que si bien significan erogaciones, tienen una naturaleza y una connotación bien diferentes. El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos y mano de obra. El gasto, en cambio, es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración” (gerencie.com, 2010).

Tabla 6
Contemplación de gastos fijos mensuales

Mensuales		Sueldos		
Costos y Gastos fijos totales	\$ 22,600.00	Cantidad	Puesto	Sueldo Mensual
Gastos de administración	\$ 22,400.00	1	Director general	\$15,000
Sueldos	\$ 12,000.00	1	Secretaria Particular	\$7,000
Renta	\$ 6,000.00	1	Director de Finanzas	\$10,000
Papelería	\$ 3,000.00	1	Director de Recursos Humanos	\$10,000
Luz	\$ 850.00	1	Director de Jurídico	\$10,000
Agua	\$ 150.00	1	Dirección de Producción	\$10,000
Telefono	\$ 400.00	1	Dirección de Administración	\$10,000
Gastos de ventas (aproximadamente, ya que los gastos varían dependiendo del lugar al que se venden)	\$ 200.00	Total		\$72,000
Operación	\$ 200.00			

Fuente: Elaboración propia, 2014





Tabla 8
Proyección de costos variables mensuales a cinco

Costos variables mensuales

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Torritos de Cacahuete comprados	0	380 \$	-	\$	-	\$ 474.33	\$ 264.67	\$ 1.17	\$ 0.67	\$ 526.83	\$ 5.33	\$ 14.17	TOTAL
Costo unitario por Torrito de Cacahuete	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	65.00
Costo unitario variable	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	65.00
costo total de compra	\$ -	\$ 24,678.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,831.67	\$ 17,203.33	\$ 75.83	\$ 43.33	\$ 34,244.17	\$ 346.67	\$ 920.83	920.83
Costo de X UNITARIO	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	10.00
Costo de X TOTAL	\$ -	\$ 3,796.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,743.33	\$ 2,646.67	\$ 11.67	\$ 6.67	\$ 5,268.33	\$ 53.33	\$ 141.67	141.67
Costo variable total	\$ -	\$ 24,678.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,831.67	\$ 17,203.33	\$ 75.83	\$ 43.33	\$ 34,244.17	\$ 346.67	\$ 920.83	\$ 108,344.17
AÑO 2	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Torritos de Cacahuete comprados	0	475	0	0	0	593	331	1	1	659	7	18	18
Costo unitario por Torrito de Cacahuete	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	68.25
Costo unitario variable	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	\$ 68.25	68.25
Costo variable total	\$ -	\$ 32,390.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,466.56	\$ 22,579.38	\$ 99.53	\$ 56.88	\$ 44,945.47	\$ 455.00	\$ 1,208.59	\$ 142,201.72
AÑO 3	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
Torritos de Cacahuete comprados	0	497	0	0	0	621	347	2	2	690	7	19	19
Costo unitario por Torrito de Cacahuete	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	71.66
Costo unitario variable	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	\$ 71.66	71.66
Costo variable total	\$ -	\$ 35,629.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44,513.22	\$ 24,837.31	\$ 109.48	\$ 62.56	\$ 49,440.02	\$ 500.50	\$ 1,329.45	\$ 156,421.89
AÑO 4	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	TOTAL
Torritos de Cacahuete comprados	0	521	0	0	0	651	363	2	2	723	7	19	19
Costo unitario por Torrito de Cacahuete	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	75.25
Costo unitario variable	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	\$ 75.25	75.25
Costo variable total	\$ -	\$ 39,192.28	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48,964.54	\$ 27,321.04	\$ 120.43	\$ 68.82	\$ 54,384.02	\$ 550.55	\$ 1,462.40	\$ 172,064.08
AÑO 5	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	TOTAL
Torritos de Cacahuete comprados	0	546	0	0	0	682	380	2	2	757	8	20	20
Costo unitario por Torrito de Cacahuete	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	79.01
Costo unitario variable	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	\$ 79.01	79.01
Costo variable total	\$ -	\$ 43,111.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53,860.99	\$ 30,053.15	\$ 132.48	\$ 75.70	\$ 59,922.42	\$ 605.61	\$ 1,608.64	\$ 189,270.49

*Dado que la diversidad de licores varía, se ha considerado un costo promedio de compra por Torrito de Cacahuete.

Fuente: Elaboración Propia, (2014)



5.5 ESTADO DE RESULTADOS.

Existen documentos contables que muestran los resultados de las inversiones a un plazo determinado tal es el caso del Estado de Resultados.

El Banco Multisectorial de Inversiones (2008) define al Estado de Resultados como: “Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado. Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General.”

Como se mencionó con anterioridad, este documento contable financiero, puede ser verificado en su totalidad o en alguna cuenta específica de las que contiene en su estructura, esto para verificar la veracidad de la información que proporciona.

Este estado de resultados marca la utilidad o ganancia que se tiene en un periodo de tiempo determinado, para este caso se realiza conforme al ejercicio fiscal, pero se puede hacer a una fecha determinada, acorde a las necesidades del propietario, inversores y demás personas que tengan que saber los resultados de una entidad económica en cuanto a utilidades, niveles de ventas e incluso en el cálculo de impuestos y utilidades si es necesario.

Para el caso específico de IEPS o Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, se paga por la producción y venta o importación de gasolinas, alcoholes, cerveza y tabacos, principalmente. Al igual que el IVA es un impuesto indirecto, es decir que los contribuyentes del mismo no lo pagan, sino que lo trasladan o cobran a sus clientes.

Sujetos del IEPS

Personas físicas o morales que enajenen los bienes siguientes están obligadas al pago del IEPS:





Tasas del impuesto:

- Bebidas con contenido alcohólico y cerveza:
- Con una graduación alcohólica de hasta 14° GL: 26.5%
- Con una graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20°GL: 30%
- Con una graduación alcohólica de más de 20°GL: 53%
- Alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables: 50%

Tabla 7

Estado de Resultados y Participación porcentual proyectados a cinco años

Estado de Resultados Anual Proyectado a 5 años										
	Año 1	Participación porcentual	Año 2	Participación porcentual	Año 3	Participación porcentual	Año 4	Participación porcentual	Año 5	Participación porcentual
Ingresos	\$ 500,050	100.00%	\$ 750,075	100.00%	\$ 825,083	100.00%	\$ 907,591	100.00%	\$ 998,350	100.00%
Ventas	\$ 500,050	100.00%	\$ 750,075	100.00%	\$ 825,083	100.00%	\$ 907,591	100.00%	\$ 998,350	100.00%
Costo de Ventas	\$ 108,344	21.67%	\$ 142,202	18.96%	\$ 156,422	18.96%	\$ 172,064	18.96%	\$ 189,270	20.85%
Utilidad Bruta	\$ 391,706	78.33%	\$ 607,873	81.04%	\$ 668,661	81.04%	\$ 735,527	81.04%	\$ 809,079	89.15%
Gastos de Operación	\$ 271,200	54.23%	\$ 284,760	37.96%	\$ 296,150	35.89%	\$ 307,996	33.94%	\$ 309,023	34.05%
Gastos de Administración	\$ 268,800	53.75%	\$ 282,240	37.63%	\$ 293,530	35.58%	\$ 305,271	33.64%	\$ 306,288	33.75%
Gastos de Venta	\$ 2,400	0.48%	\$ 2,520	0.34%	\$ 2,621	0.32%	\$ 2,726	0.30%	\$ 2,735	0.30%
Depreciación anual	\$ 34,584	6.92%	\$ 34,584	4.61%	\$ 34,584	4.19%	\$ 34,584	3.81%	\$ 34,584	3.81%
Utilidad de Operación (EBIT)	\$ 120,506	24.10%	\$ 323,113	43.08%	\$ 372,510	45.15%	\$ 427,530	47.11%	\$ 500,056	55.10%
Gastos Financieros	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Utilidad antes de impuestos	\$ 120,506	24.10%	\$ 323,113	43.08%	\$ 372,510	45.15%	\$ 427,530	47.11%	\$ 500,056	55.10%
Impuestos + PTU	\$ 34,369	6.87%	\$ 115,412	15.39%	135,170	16.38%	157,178	17.32%	186,189	20.51%
Utilidad después de impuestos	\$ 86,137	17.23%	\$ 207,701.7	27.69%	\$ 237,339.9	28.77%	\$ 270,351.9	29.79%	\$ 313,867.5	34.58%
Pago de capital	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Utilidad del Ejercicio	\$ 86,137	17.23%	\$ 207,702	27.69%	\$ 237,340	28.77%	\$ 270,352	29.79%	\$ 313,867	34.58%

Fuente: Elaboración propia (2014).

Para ver el comportamiento de este estado de resultados de manera anual y secuenciado ver Anexo II.





5.6 BALANCE GENERAL O BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA.

Para las Normas de Información Financiera emitidas por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, un Estado financiero básico comprende también al Balance General como a continuación se nota:

5.6.1 Norma de Información Financiera NIF A-3 “Necesidades de los usuarios y objetivos de la información financiera.”

El hecho de que se realicen actividades donde se manejen bienes tangibles e intangibles pero que puedan ser representados en términos monetarios, marcan la necesidad de registrar su valor, así como el desgaste que sufran a través de las depreciaciones y sus respectivas amortizaciones, mismos que deben estar plasmados en documentos financieros o contables, para su adecuado manejo y comprensión.

El IMCP manifiesta que “Los estados financieros básicos que responden a las necesidades comunes del usuario general y a los objetivos de los estados financieros, son:

- El balance general o estado de situación o posición financiera, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad, por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad; revelando sus riesgos financieros; así como, del patrimonio o capital contable a dicha fecha.”





5.7 FLUJO DE EFECTIVO.

El flujo de efectivo es un estado financiero que muestra el comportamiento de la cuenta de caja primordialmente en un periodo determinado.

Tabla 9

Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Flujo de Efectivo proyectado a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 86,137	\$ 207,702	\$ 237,340	\$ 270,352	\$ 313,867
Depreciación	-\$ 34,584	-\$ 34,584	-\$ 34,584	-\$ 34,584	-\$ 34,584
Generación bruta de efectivo	\$ 120,722	\$ 242,286	\$ 271,924	\$ 304,936	\$ 348,452
Generación neta operativa	\$ 120,722	\$ 242,286	\$ 271,924	\$ 304,936	\$ 348,452
Fuentes de instituciones de crédito					
Créditos obtenidos	\$ 240,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiamiento neto con costo	\$ 240,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos					
Venta (Inversión) en activos fijos	-\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total usos no operativos	-\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas					
Aportaciones (retiros de capital)	\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total fuentes no operativas	\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ 240,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	\$ 360,722	\$ 242,286	\$ 271,924	\$ 304,936	\$ 348,452
Caja inicial	\$ 10,000	\$ 370,722	\$ 613,008	\$ 884,932	\$ 1,189,868
Caja Final	\$ 370,722	\$ 613,008	\$ 884,932	\$ 1,189,868	\$ 1,538,320

Fuente: Elaboración propia (2014)

Para ver el comportamiento del flujo de efectivo durante el periodo de cinco años, estratificado mensualmente, ver Anexo IV





5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio de una entidad económica o comercial expresado en términos monetarios es aquel resultado obtenido del total de volumen de ventas, incorporando todos sus productos y dividendos, mismos que deben de saldar los costos fijos y variables que de su actividad emanen.

Tabla 11
Punto de equilibrio

Datos para cálculo de punto de equilibrio	
Costo Fijo Total	\$ 22,600.00
Precio unitario	\$ 300.00
Costo variable unitario	\$ 65.00
Punto de equilibrio en unidades	96.17
Punto de equilibrio en pesos	\$ 28,851.06

Fuente: Elaboración propia (2014)

Como se observa en la tabla 11 el precio unitario es mayor al costo variable unitario, lo que refleja una ganancia para el productor.

Tabla 12
Resumen de punto de equilibrio

Resumen de Punto de equilibrio en unidades y pesos para el arranque		
Concepto	Unidades necesarias	Monto de ventas
Toritos de Cacahuete a vender	201	\$ 28,851.06

Fuente: Elaboración propia (2014)

Este cálculo estimado en la tabla puede sufrir cambios si se incrementará la producción de botellas de Torito de Cacahuete, pero hay que recordar que se pretende introducir inicialmente de manera controlada y de crecimiento escalonado.

5.9 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.

Todos estos estudios, corridas financieras, documentos contables conllevan a un resultado donde se muestra la viabilidad de la exportación como se muestra a continuación.





Tabla 13

V A N

Valor Actual Neto			
Año	Flujo libre	Factor de descuento	Flujo Descontado
0	-\$ 769,140	1	-\$ 769,140
1	\$ 106,888	0.90909091	\$ 97,171
2	\$ 228,452	0.82644628	\$ 188,804
3	\$ 258,090	0.7513148	\$ 193,907
4	\$ 291,102	0.68301346	\$ 198,827
5	\$ 334,618	0.62092132	\$ 207,772
			VAN \$ 117,340
Tasa de		10%	

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 14

Tiempo de recuperación de la inversión

Tiempo de Recuperación de Inversión Descontado				
Año	Flujo Descontado	Flujo actualizado	Flujo generado al mes	Meses en recuperar inversión
0	-\$ 769,140	-\$ 769,140	-\$ 64,095.00	30
1	\$ 97,171	-\$ 671,969	\$ 8,097.56	
2	\$ 188,804	-\$ 483,166	\$ 15,733.63	
3	\$ 193,907	-\$ 289,259	\$ 16,158.93	
4	\$ 198,827	-\$ 90,432	\$ 16,568.91	
5	\$ 207,772	\$ 117,340	\$ 17,314.29	
			Tiempo de recuperación	2 años y 6 meses

Fuente: Elaboración propia (2014)

Tabla 15

Índice de rentabilidad

Índice de Rentabilidad.	
Suma de los flujos descontados	Inversión inicial
\$ 886,479.92	\$ 769,140.00
IR	1.15

Fuente: Elaboración propia (2014)





Tabla 16

Relación costo y beneficio

Relación Beneficio - Costo.	
Ingresos	Gastos
\$ 3,980,750.00	\$ 2,124,302.34
Beneficio / Costo.	1.87

Fuente: Elaboración propia (2014)

La relación beneficio costo al marcar un número mayor al 1.0 indica que los decimales que sobrepasan el punto, denotan el porcentaje de ganancia que arrojará cada peso invertido o aportado.

Tabla 17

Indicadores para la evaluación

Indicadores para la evaluación	
Indicador	Resultado
VAN	\$117,340
TIR	15%
TRI	2 años y 6 meses
IR	1.15
Beneficio/Costo	1.87

Fuente: Elaboración Propia (2014)

La relación benéfico costo ya se explicó anteriormente aquí lo más significativo es el caso de la *TRI* que marca que la inversión total se recuperara a partir de los 30 meses.

5.10 IMPACTO ECONOMICO.

Con la implementación de un proyecto de largo alcance, no solamente se persigue un fin lucrativo que favorezca al emprendedor, si no también se pretende generar oportunidades de creación de empleos directos e indirectos tanto a los productores locales como a otros sectores de la sociedad.

Esto buscando verse reflejado en un impacto directo a su economía, el cual puede ser medido a través de su ingreso *per cápita* de todos y cada uno de los que intervengan en la elaboración del torito de cacahuete.





Esto se puede alcanzar al poder elaborar la bebida en un mayor nivel de producción al que actualmente se está realizando por el hecho de incorporarle una semi industrialización, con lo que se podrá realizar una venta al extranjero y así penetrar mercados como España.

Esto no solo se reduce a la elaboración de la bebida, sino también al empaçado y embalado, transportación local, diseño de estrategias de marketing sin dejar de lado la logística comercial internacional.

5.11 IMPACTO AMBIENTAL.

Por tratarse de ingredientes de origen natural en su gran mayoría, se busca fomentar la producción y resguardo de estos, para minimizar el riesgo de alteraciones en sus cualidades naturales por la implementación inadecuada de químicos, se pretende contar con una gran cantidad de ingredientes orgánicos, mismos que son demandados de manera incrementable en múltiples naciones, principalmente en las que conforman parte de la Unión Europea; obviamente España, mercado meta de este proyecto de exportación.

5.12 BENEFICIOS SOCIALES.

Al incursionar en un mercado ajeno al doméstico, se da a conocer una tradición a través de un producto nuevo e innovador para el mercado europeo, lo cual pretende atraer la atención del consumidor, ya sea por el producto en sí o por la historia que contiene desde su descubrimiento o su elaboración artesanal, sin olvidar los múltiples nombramientos que lleva consigo la región de origen como es el galardón obtenido por la UNESCO al denominar a Tlacotalpan Veracruz como Patrimonio Cultural de la Humanidad y Pueblo Mágico, denotación que son trascendentales para las personas que gozan del turismo, otro medio de difusión de la bebida Torito de Cacahuete.





5.13 IMPACTO CULTURAL Y EDUCATIVO.

Por tratarse de una bebida exótica de origen y elaboración artesanal, es un gran motivador para dar a conocer su forma de elaboración, la historia del producto, región de origen y productores artesanales, así como de la oportunidad de difundir esto en otras naciones del orbe, a través de este proyecto.

Esencialmente en el aspecto educativo es un claro ejemplo el hecho de capacitar a los productores y ofertarles la posibilidad de unirse y trabajar bajo un esquema homogéneo para poder ofertar un producto de alta calidad en un mercado exigente como es el caso de la Unión Europea.





CONCLUSIÓN.

El proyecto de exportación de Torito de Cacahuatate es rentable, ya que aunque existe un importante periodo de tiempo en el año comercial donde no se reflejan ventas de productos similares en el mercado español, se puede abastecer la demanda de Torito de Cacahuatate en el mercado local, dándolo a conocer en aun más sitios de interés, por otra parte durante el desarrollo de esta investigación se hizo mención que el mercado español era el lugar de entrada a la Euro Zona, pudiendo hacer uso de estas fechas donde disminuye la demanda en España, para darlo a conocer en las demás naciones miembro de la Comunidad Europea, mismas que diversifican tanto la demanda como los periodos de mayor consumo.

Para el caso específico de la elección de como primer punto de venta y distribución en Europa, la razón radica en factores esenciales tales como la afinidad cultural existente entre España y México, cabe recordar que en algún momento este territorio fue considerado como la Nueva España, acontecimiento del cual heredamos, costumbres y demás afinidades, por otra parte es de suma importancia el hecho de compartir idioma, lo que facilitara la realización de acuerdos comerciales, sin olvidar que observamos a España como la puerta de acceso a los demás países miembro de la Euro Zona, haciendo uso del libre tránsito de mercancías entre dichas naciones.

Así mismo contempla el hecho de incrementar las ventas en el mercado de origen, dotándole una mayor proyección a la bebida en el mercado nacional, a través de campañas publicitarias, degustaciones, ferias culturales, regionales, sin dejar de lado eventos orientados al público consumidor de bebidas alcohólicas y demás eventos donde se pueda dar a conocer y comercializar esta bebida exótica, aplicando algo similar a las estrategias a emplear en el mercado español, otorgándole un mayor prestigio por ser una bebida comercializada en el mercado europeo, lo que incrementa el valor y prestigio del Torito de Cacahuatate elaborado por nosotros ante los productores artesanales.





Al llevarse a cabo este proyecto de una manera adecuada, no solamente generara beneficios económicos a los productores, o al exportador, sino también a múltiples sectores ya sea de manera directa o indirecta, ya que generaría una fluidez de efectivo y una participación directa en el mercado de divisas por el hecho de que en España y el resto de la Unión Europea se comercializaría en Euros.

Como se muestra en las corridas financieras la relación beneficio costo es favorable para el inversionista ya que refleja un considerable margen de ganancia en las ventas del Torito de Cacahuate.

El tiempo de recuperación es relativamente corto ya que estas proyecciones marcan una aportación total de los inversores, sin contemplar préstamos, financiamientos, mismos que en múltiples ocasiones están formulados bajo esquemas de fondos perdidos, además de mostrar únicamente adquisiciones de activos fijos, mismos que de realizarse bajo un sistema de rentas, disminuyen el monto de inversión lo que reducirá considerablemente el tiempo de recuperación de la inversión.

La característica esencial de la mayoría de los proyectos es netamente obtener una ganancia sin reeditar más allá de los salarios a pagar, este proyecto también contempla beneficios en otros sectores ya que se basa en un principio de beneficios tipo cascada, en múltiples escenarios.

Otro factor de gran importancia es que la materia prima se adquirirá dentro del territorio nacional, favoreciendo a los productores locales, incrementando la circulación de capital dentro del territorio nacional, lo que se verá reflejado en el nivel de ingresos no solamente del personal que colabore en los diversos procedimientos tanto de elaboración como de distribución del Torito de Cacahuate, sino también en toda la cadena de producción y de suministros lo que se reduce en un incremento en la calidad de vida de todos los agentes involucrados, en la fabricación de cada botella de Torito de Cacahuate.

Lo referente a la identidad del Torito de Cacahuate, está definida de tal manera que se resaltan aspectos esenciales tanto de la cultura nacional, como de la cultura española, haciendo una de esta una armonía tanto en los colores como en al





significado que envuelve a la misma, lo cual no solo genera una marca sino más bien la identidad del Torito de Cacahuate y el respeto que se brinda al origen del mismo ante los consumidores y el demás público cautivo.

Ante lo antes expuesto, además de la calidad dotada al Torito de Cacahuate y el cumplimiento de los estándares de calidad tanto nacionales como internacionales, mismos que cubre esta bebida desde la adquisición de materia prima, procesos de producción, negociaciones, distribución y hasta el momento que el consumidor final adquiera el Torito de Cacahuate, además de factores de gran importancia que faltan por mencionar y que serán definidos por los consumidores.

Por tratarse de una firma regulada ante los organismos nacionales así como por las autoridades competentes, promueven el cumplimiento de los requerimientos y facilitan la incursión en nuevos mercados, ya que se está ofertando un producto de alta calidad.

En resumen se puede decir que se cuenta con un producto de alta calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales, que se le dotara de una imagen propia que enfatiza la estrecha relación entre México y España, además de ser un producto que se consume en el mercado destino así como en las naciones vecinas del mismo, lo que potencializa sus niveles de producción, distribución y ventas, reduciendo aún más el periodo de recuperación de la inversión de arranque y originando una mayor derrama económica que se verá reflejada tanto en los productores, como en las partes que formen parte de la cadena de producción del Torito de Cacahuate.

Todo esto conlleva a tener una exportación exitosa, lo cual es el objetivo primordial de este proyecto de exportación.





RECOMENDACIONES

- Reunir a los productores artesanales locales e invitarles a formar parte de este proyecto, al integrarlos bajo una figura moral, con lo que gozaran del amparo de las leyes correspondientes y de las garantías que manifiestan las mismas a favor de los trabajadores, tales como asistencia médica, fondos de ahorro para el retiro, garantías dirigidas a hechos futuros como cesantía o edad avanzada e incluso fondos de vivienda, como se encuentra declarado en la Ley Federal del Trabajo.
- Capacitarlos de manera clara y oportuna para poder cubrir los estándares de calidad nacionales e internacionales en lo que refiere a la elaboración del Torito de Cacahuate.
- Establecer procedimientos definidos para homogenizar tanto mecanismos de producción, características del producto y demás factores que ayuden a maximizar la calidad del Torito de Cacahuate.
- Plantear metas secuenciales, a corto, mediano y largo plazo.
- Verificar constantemente la calidad en producción, materia prima, servicio y producto terminado.

Realizando todo lo expresado se puede llegar a crecer paulatinamente no solo en el mercado nacional sino en el internacional, objetivo principal de este proyecto.

El hecho de incursionar en un mercado externo, fortalece no solamente la balanza comercial, el incremento en el Producto Interno Bruto, o la economía local, también genera oportunidades de crecimiento y expansión en un orbe globalizado como en el que nos encontramos inmersos en la actualidad.





ANEXO I

(The Man Who Walked Around The World, s.f.)

“El hombre que caminó alrededor del mundo.

Esta es una historia real.

Sobre un joven llamado John.

Un sencillo granjero, pero había algo especial en él; un brillo en sus ojos, un fuego en sus entrañas, alas en sus pies.

Y un día emprendió su camino.

Este camino comenzó al morir su padre, era el año 1819 y tenía sólo catorce años.

Terapia de duelo.

Era una época en la que se enviaba a los chicos a los campos, a las fábricas, a las minas.

Tiempos difíciles.

Pero el joven John era tan listo que tuvo suerte.

Vendió la granja de su padre, donde había nacido y crecido y con el dinero abrió una tienda.

Una gran responsabilidad para aquel muchachito.

Su propia tienda en Kilmarnock, con su nombre en la puerta, John Walker, o Johnnie, como se le conoce hoy.

Por aquel entonces, todas las tiendas sólo ofrecían Single Malts, pero solían ser, de una calidad dudosa.

A John eso no le convencía, empezó a mezclar distintos tipos de Malta, para poder ofrecer a sus clientes, un producto de calidad e inimitable.





Y pronto ese “arte casero” se convirtió en una oportunidad de negocio y además muy rentable.

Y como no hay nada como la oportunidad de negocio para dar alas al corazón de un escocés, pronto se convirtió en una industria, llena de ambiciosos y entusiastas destiladores.

John fue prosperando.

Y pronto sus hijos, Robert y Alexander, se unieron al camino.

Los Walkers se convirtieron en el nombre más importante de la industria floreciente.

Eran imparables.

Y en una arriesgada “Opa Hostil” en el siglo XIX, compraron una célebre destilería de Cardhu, hasta el último detalle.

Asegurándose así la provisión de un sedoso Single Malt y lo que es más importante, que ningún otro destilador pudiese apropiarse de él.

Pero el joven Alexander no se conformaba con ser el maestro mezclador más conocido de Escocia, ni su ambición estaba colmada, no, no.

Convenció a los Capitanes de barcos de Glasgow para que hiciesen de comerciales para él y llevaran el Whisky con el nombre de su padre por todo el mundo.

En 1860 creo la botella cuadrada, con una etiqueta con una inclinación de exactamente veinticuatro grados,

Menuda tontería pensareis, pero estáis equivocados:

Gracias a la forma cuadrada, se rompían menos las botellas y se podían meter más por barco, la etiqueta en diagonal permitía que las letras fuesen más grandes y juntas forman la inconfundible presencia de Johnnie Walker en cualquier estante del mundo.





La botella se convirtió en un icono y poco después el delicioso líquido que contenía se derramaba y se consumía por todo el mundo,

Todo un personaje Alexander Walker, maestro del arte de la mezcla, ambicioso, fiel a sí mismo, Señor Walker.

Los nietos de John, George y Alexander II, se unieron al camino y con ellos la marca se adentró al siglo XX.

En 1909 crearon las icónicas Red Label y Black Label, y persuadieron a Tom Brown, el mejor ilustrador joven de la época, para que en una servilleta y durante una comida de trabajo, dibujase el camínate,

De un plumazo, el tendero victoriano se transformó en un moderno dandy.

En 1920 Johnnie Walker, se consumía en ciento veinte países y siguió caminado en la publicidad a lo largo de los siguientes cincuenta años, incorporándose al entramado de la cultura global, desde las tenebrosas simas de varias guerras, hasta los lujosos palacios de la aristocracia, inmortalizado por leyendas de la pantalla, celebrado por cineastas, cantantes, compositores, novelistas, codo con codo con los grandes deportistas de la época.

Gano innumerables premios internacionales por su calidad e incluso le fue concedido el sello real de manos del Rey George V.

Desde ese momento no pararon.

Johnnie y su familia nunca se podrían haber imaginado ese éxito.

A finales del siglo XX, a las conocidas Red Label y Black Label, se les unieron Green Label, Gold Label y la más gloriosa de todas, Johnnie Walker Blue Label.

En los inicios del siglo XXI, Johnnie Walker no sólo era la mayor marca de Whisky del mundo, sino también un símbolo internacional de prestigio personal.

El mantra de la marca, "Keep Walking", ha sido adoptado por manifestantes a favor de la democracia y por oradores parlamentarios.





¿Qué pensaría aquel tendero victoriano criado en una granja, de todo esto?

Le hubiera encantado.

Sería un tendero victoriano criado en una granja, pero tanto el cómo sus sucesores, demostraron tener una fogosa ambición, unida a una gran habilidad e inteligencia.

Doscientos años más tarde, Johnnie Walker sigue caminando y no muestra ningún signo de que vaya a detenerse”.





ANEXO II

Estado de Resultados Año por Año.

Tabla 18
Estado de Resultados Año 1 y Año 2
Estado de Resultados del Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ -	\$ 113,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 142,300	\$ 79,400	\$ 350	\$ 200	\$ 158,050	\$ 1,600	\$ 4,250
Ventas	\$ -	\$ 113,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 142,300	\$ 79,400	\$ 350	\$ 200	\$ 158,050	\$ 1,600	\$ 4,250
Costo de Ventas	\$ -	\$ 24,678	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,832	\$ 17,203	\$ 76	\$ 43	\$ 34,244	\$ 347	\$ 921
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 89,222	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 111,468	\$ 62,197	\$ 274	\$ 157	\$ 123,806	\$ 1,253	\$ 3,329
Gastos de Operación	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482
Gastos de Administración	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400	\$ 22,400
Gastos de Venta	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Depreciación mensual	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882
Utilidad de Operación (EBIT)	\$ 25,482	\$ 63,740	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 85,986	\$ 36,715	\$ 25,208	\$ 25,325	\$ 98,324	\$ 24,229	\$ 22,153
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 25,482	\$ 63,740	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 25,482	\$ 85,986	\$ 36,715	\$ 25,208	\$ 25,325	\$ 98,324	\$ 24,229	\$ 22,153
Impuestos	\$ 10,193	\$ 25,496	\$ 10,193	\$ 10,193	\$ 10,193	\$ 34,395	\$ 14,686	\$ 10,083	\$ 10,130	\$ 39,330	\$ 9,691	\$ 8,861
Utilidad después de impuestos	\$ 15,289	\$ 38,244	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 51,592	\$ 22,029	\$ 15,125	\$ 15,195	\$ 58,994	\$ 14,537	\$ 13,292
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 15,289	\$ 38,244	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 51,592	\$ 22,029	\$ 15,125	\$ 15,195	\$ 58,994	\$ 14,537	\$ 13,292
Margen de ganancia	0%	33.58%	0.00%	0.00%	0.00%	36.26%	27.74%	0.00%	0.00%	37.33%	0.00%	0.00%
Estado de Resultados del Año 2												
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos	\$ -	\$ 170,850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 213,450	\$ 119,100	\$ 525	\$ 300	\$ 237,075	\$ 2,400	\$ 6,375
Ventas	\$ -	\$ 170,850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 213,450	\$ 119,100	\$ 525	\$ 300	\$ 237,075	\$ 2,400	\$ 6,375
Costo de Ventas	\$ -	\$ 32,390	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,467	\$ 22,579	\$ 100	\$ 57	\$ 44,945	\$ 455	\$ 1,209
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 138,460	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 172,983	\$ 96,521	\$ 425	\$ 243	\$ 192,130	\$ 1,945	\$ 5,166
Gastos de Operación	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612
Gastos de Administración	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520	\$ 23,520
Gastos de Venta	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210
Depreciación mensual	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882
Utilidad de Operación	\$ 26,612	\$ 111,848	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 146,371	\$ 69,909	\$ 26,187	\$ 26,369	\$ 165,518	\$ 24,667	\$ 21,446
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 26,612	\$ 111,848	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 26,612	\$ 146,371	\$ 69,909	\$ 26,187	\$ 26,369	\$ 165,518	\$ 24,667	\$ 21,446
Impuestos	\$ 10,645	\$ 44,739	\$ 10,645	\$ 10,645	\$ 10,645	\$ 58,549	\$ 27,963	\$ 10,475	\$ 10,548	\$ 66,207	\$ 9,867	\$ 8,578
Utilidad después de impuestos	\$ 15,967	\$ 67,109	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 87,823	\$ 41,945	\$ 15,712	\$ 15,821	\$ 99,311	\$ 14,800	\$ 12,867
Pago de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 15,967	\$ 67,109	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 87,823	\$ 41,945	\$ 15,712	\$ 15,821	\$ 99,311	\$ 14,800	\$ 12,867
Margen de ganancia	0.00%	39.28%	0.00%	0.00%	0.00%	41.14%	35.22%	0.00%	0.00%	41.89%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia (2014)



Tabla 19
Estado de Resultados Año 3 y Año 4
Estado de Resultados del Año 3

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos	\$ -	\$ 187,935	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 234,795	\$ 131,010	\$ 578	\$ 330	\$ 260,783	\$ 2,640	\$ 7,013
Ventas	\$ -	\$ 187,935	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 234,795	\$ 131,010	\$ 578	\$ 330	\$ 260,783	\$ 2,640	\$ 7,013
Costo de Ventas	\$ -	\$ 35,629	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44,513	\$ 24,837	\$ 109	\$ 63	\$ 49,440	\$ 501	\$ 1,329
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 152,306	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 190,282	\$ 106,173	\$ 468	\$ 267	\$ 211,342	\$ 2,140	\$ 5,683
Gastos de Operación	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561	\$ 27,561
Gastos de Administración	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461	\$ 24,461
Gastos de Venta	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218	\$ 218
Depreciación mensual	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882
Utilidad de Operación	-\$ 27,561	\$ 124,744	-\$ 27,561	\$ 27,561	-\$ 27,561	\$ 162,721	\$ 78,611	-\$ 27,093	-\$ 27,294	\$ 183,781	-\$ 25,422	-\$ 21,878
Gastos Financieros												
Utilidad antes de impuestos	-\$ 27,561	\$ 124,744	-\$ 27,561	\$ 27,561	-\$ 27,561	\$ 162,721	\$ 78,611	-\$ 27,093	-\$ 27,294	\$ 183,781	-\$ 25,422	-\$ 21,878
Impuestos	\$ 11,024	\$ 49,898	\$ 11,024	\$ 11,024	\$ 11,024	\$ 65,088	\$ 31,445	\$ 10,837	\$ 10,918	\$ 73,513	\$ 10,169	\$ 8,751
Utilidad después de impuestos	-\$ 16,537	\$ 74,847	-\$ 16,537	\$ 16,537	-\$ 16,537	\$ 97,632	\$ 47,167	-\$ 16,256	-\$ 16,376	\$ 110,269	-\$ 15,253	-\$ 13,127
Pago de capital												
Utilidad del Ejercicio	-\$ 16,537	\$ 74,847	-\$ 16,537	\$ 16,537	-\$ 16,537	\$ 97,632	\$ 47,167	-\$ 16,256	-\$ 16,376	\$ 110,269	-\$ 15,253	-\$ 13,127
Margen de ganancia	0.00%	39.83%	0.00%	0.00%	0.00%	41.58%	36.00%	0.00%	0.00%	42.28%	0.00%	0.00%

Estado de Resultados del Año 4

	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Ingresos	\$ -	\$ 206,729	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 258,275	\$ 144,111	\$ 635	\$ 363	\$ 286,861	\$ 2,904	\$ 7,714
Ventas	\$ -	\$ 206,729	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 258,275	\$ 144,111	\$ 635	\$ 363	\$ 286,861	\$ 2,904	\$ 7,714
Costo de Ventas	\$ -	\$ 39,192	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48,965	\$ 27,321	\$ 120	\$ 69	\$ 54,384	\$ 551	\$ 1,462
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 167,536	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 209,310	\$ 116,790	\$ 515	\$ 294	\$ 232,477	\$ 2,353	\$ 6,251
Gastos de Operación	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548
Gastos de Administración	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439
Gastos de Venta	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227
Depreciación mensual	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882
Utilidad de Operación	-\$ 28,548	\$ 138,988	-\$ 28,548	\$ 28,548	-\$ 28,548	\$ 180,762	\$ 88,242	-\$ 28,034	-\$ 28,254	\$ 203,928	-\$ 26,195	-\$ 22,297
Gastos Financieros												
Utilidad antes de impuestos	-\$ 28,548	\$ 138,988	-\$ 28,548	\$ 28,548	-\$ 28,548	\$ 180,762	\$ 88,242	-\$ 28,034	-\$ 28,254	\$ 203,928	-\$ 26,195	-\$ 22,297
Impuestos	\$ 11,419	\$ 55,595	\$ 11,419	\$ 11,419	\$ 11,419	\$ 72,305	\$ 35,297	\$ 11,213	\$ 11,302	\$ 81,571	\$ 10,478	\$ 8,919
Utilidad después de impuestos	-\$ 17,129	\$ 83,393	-\$ 17,129	\$ 17,129	-\$ 17,129	\$ 108,457	\$ 52,945	-\$ 16,820	-\$ 16,953	\$ 122,357	-\$ 15,717	-\$ 13,378
Pago de capital												
Utilidad del Ejercicio	-\$ 17,129	\$ 83,393	-\$ 17,129	\$ 17,129	-\$ 17,129	\$ 108,457	\$ 52,945	-\$ 16,820	-\$ 16,953	\$ 122,357	-\$ 15,717	-\$ 13,378
Margen de ganancia	0.00%	40.34%	0.00%	0.00%	0.00%	41.99%	36.74%	0.00%	0.00%	42.65%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia (2014)



Tabla 20
Estado de Resultados Año 5

	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Ingresos	\$ -	\$ 227,401	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 284,102	\$ 158,522	\$ 699	\$ 399	\$ 315,547	\$ 3,194	\$ 8,485
Ventas	\$ -	\$ 227,401	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 284,102	\$ 158,522	\$ 699	\$ 399	\$ 315,547	\$ 3,194	\$ 8,485
Costo de Ventas	\$ -	\$ 43,112	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53,861	\$ 30,063	\$ 132	\$ 76	\$ 59,822	\$ 606	\$ 1,609
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 184,290	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 230,241	\$ 128,469	\$ 566	\$ 324	\$ 255,724	\$ 2,589	\$ 6,876
Gastos de Operación	\$ 29,575	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548
Gastos de Administración	\$ 26,457	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439	\$ 25,439
Gastos de Venta	\$ 236	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227	\$ 227
Depreciación mensual	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882	\$ 2,882
Utilidad de Operación	\$ 29,575	\$ 155,741	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 201,693	\$ 99,921	\$ 27,982	\$ 28,225	\$ 227,176	\$ 25,960	\$ 21,672
Gastos Financieros												
Utilidad antes de impuestos	\$ 29,575	\$ 155,741	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 28,548	\$ 201,693	\$ 99,921	\$ 27,982	\$ 28,225	\$ 227,176	\$ 25,960	\$ 21,672
Impuestos	\$ 11,830	\$ 62,297	\$ 11,419	\$ 11,419	\$ 11,419	\$ 80,677	\$ 39,968	\$ 11,193	\$ 11,290	\$ 90,870	\$ 10,384	\$ 8,669
Utilidad después de impuestos	\$ 17,745	\$ 93,445	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 121,016	\$ 59,952	\$ 16,789	\$ 16,935	\$ 136,306	\$ 15,576	\$ 13,003
Pago de capital												
Utilidad del Ejercicio	\$ 17,745	\$ 93,445	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 121,016	\$ 59,952	\$ 16,789	\$ 16,935	\$ 136,306	\$ 15,576	\$ 13,003
Margen de ganancia	0.00%	41.09%	0.00%	0.00%	0.00%	42.60%	37.82%	0.00%	0.00%	43.20%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia (2014)





ANEXO III

Balance general anual estratificado mensual.

Tabla 21
Balance General año 1 estratificado mensual

Balance General mensual del año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACTIVOS												
Circulante												
Bancos	\$ 2,407	\$ 38,719	\$ 28,311	\$ 13,904	\$ 1,497	\$ 55,971	\$ 80,882	\$ 68,639	\$ 56,326	\$ 118,202	\$ 106,547	\$ 96,137
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en inventarios	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Deudores Diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activo Circulante	\$ 47,593	\$ 88,719	\$ 76,311	\$ 63,904	\$ 51,497	\$ 105,971	\$ 130,882	\$ 118,639	\$ 106,326	\$ 168,202	\$ 156,547	\$ 146,137
Fijo												
Instalaciones	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060
Equipo de Computo	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080
Otros activos	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000
Depreciaciones acumuladas	\$ 2,882	\$ 5,764	\$ 8,646	\$ 11,528	\$ 14,410	\$ 17,292	\$ 20,174	\$ 23,056	\$ 25,938	\$ 28,820	\$ 31,702	\$ 34,584
Total de Activo Fijo	\$ 706,258	\$ 703,376	\$ 700,494	\$ 697,612	\$ 694,730	\$ 691,848	\$ 688,966	\$ 686,084	\$ 683,202	\$ 680,320	\$ 677,438	\$ 674,556
TOTAL ACTIVO	\$ 753,851	\$ 792,095	\$ 776,805	\$ 761,516	\$ 746,227	\$ 797,819	\$ 819,847	\$ 804,723	\$ 789,528	\$ 848,522	\$ 833,985	\$ 820,693
PASIVOS												
A Corto Plazo												
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
A Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL												
Capital Social	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ 15,289	\$ 22,955	\$ 7,665	\$ 7,624	\$ 22,913	\$ 28,679	\$ 50,707	\$ 35,583	\$ 20,388	\$ 79,382	\$ 64,845
Resultado del ejercicio actual	\$ 15,289	\$ 38,244	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 15,289	\$ 51,592	\$ 22,029	\$ 15,125	\$ 15,195	\$ 58,994	\$ 14,537	\$ 13,292
Total de Capital	\$ 753,851	\$ 792,095	\$ 776,805	\$ 761,516	\$ 746,227	\$ 797,819	\$ 819,847	\$ 804,723	\$ 789,528	\$ 848,522	\$ 833,985	\$ 820,693
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL CONTABLE	\$ 753,851	\$ 792,095	\$ 776,805	\$ 761,516	\$ 746,227	\$ 797,819	\$ 819,847	\$ 804,723	\$ 789,528	\$ 848,522	\$ 833,985	\$ 820,693

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 22
Balance General año 2 estratificado mensual
Balance General mensual del año 2

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
ACTIVOS												
Circulante												
Bancos	\$ 83,052	\$ 153,043	\$ 139,957	\$ 126,872	\$ 113,787	\$ 204,492	\$ 249,319	\$ 236,489	\$ 223,550	\$ 325,742	\$ 313,824	\$ 303,839
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en inventarios	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Deudores Diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activo Circulante	\$ 133,052	\$ 203,043	\$ 189,957	\$ 176,872	\$ 163,787	\$ 254,492	\$ 299,319	\$ 286,489	\$ 273,550	\$ 375,742	\$ 363,824	\$ 353,839
Fijo												
Instalaciones	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060
Equipo de Computo	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080
Otros activos	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000
Depreciaciones acumuladas	\$ 37,466	\$ 40,348	\$ 43,230	\$ 46,112	\$ 48,994	\$ 51,877	\$ 54,759	\$ 57,641	\$ 60,523	\$ 63,405	\$ 66,287	\$ 69,169
Total de Activo Fijo	\$ 671,674	\$ 668,792	\$ 665,910	\$ 663,028	\$ 660,146	\$ 657,264	\$ 654,381	\$ 651,499	\$ 648,617	\$ 645,735	\$ 642,853	\$ 639,971
TOTAL ACTIVO	\$ 804,726	\$ 871,834	\$ 855,867	\$ 839,900	\$ 823,933	\$ 911,755	\$ 953,701	\$ 937,989	\$ 922,167	\$ 1,021,478	\$ 1,006,678	\$ 993,810
PASIVOS												
A Corto Plazo												
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
A Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL												
Capital Social	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 51,553	\$ 35,586	\$ 102,684	\$ 86,727	\$ 70,760	\$ 54,793	\$ 142,615	\$ 184,561	\$ 168,849	\$ 153,027	\$ 252,338	\$ 237,538
Resultado del ejercicio actual	\$ 15,967	\$ 67,109	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 15,967	\$ 87,823	\$ 41,945	\$ 15,712	\$ 15,821	\$ 99,311	\$ 14,800	\$ 12,867
Total de Capital	\$ 804,726	\$ 871,834	\$ 855,867	\$ 839,900	\$ 823,933	\$ 911,755	\$ 953,701	\$ 937,989	\$ 922,167	\$ 1,021,478	\$ 1,006,678	\$ 993,810
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL CONTABLE	\$ 804,726	\$ 871,834	\$ 855,867	\$ 839,900	\$ 823,933	\$ 911,755	\$ 953,701	\$ 937,989	\$ 922,167	\$ 1,021,478	\$ 1,006,678	\$ 993,810

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 23
Balance General año 3 estratificado mensual

Balance General mensual del año 3												
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
ACTIVOS												
Circulante												
Bancos	\$ 290,184	\$ 367,913	\$ 354,258	\$ 340,603	\$ 326,949	\$ 427,463	\$ 477,512	\$ 464,138	\$ 450,644	\$ 563,795	\$ 551,424	\$ 541,179
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en Inventarios	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Deudores Diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activo Circulante	\$ 340,184	\$ 417,913	\$ 404,258	\$ 390,603	\$ 376,949	\$ 477,463	\$ 527,512	\$ 514,138	\$ 500,644	\$ 613,795	\$ 601,424	\$ 591,179
Fijo												
Instalaciones	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060
Equipo de Computo	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080
Otros activos	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000
Depreciaciones acumuladas	\$ 72,051	\$ 74,933	\$ 77,815	\$ 80,697	\$ 83,579	\$ 86,461	\$ 89,343	\$ 92,225	\$ 95,107	\$ 97,989	\$ 100,871	\$ 103,753
Total de Activo Fijo	\$ 637,089	\$ 634,207	\$ 631,325	\$ 628,443	\$ 625,561	\$ 622,679	\$ 619,797	\$ 616,915	\$ 614,033	\$ 611,151	\$ 608,269	\$ 605,387
TOTAL ACTIVO	\$ 977,274	\$ 1,052,120	\$ 1,035,583	\$ 1,019,047	\$ 1,002,510	\$ 1,100,142	\$ 1,147,309	\$ 1,131,053	\$ 1,114,677	\$ 1,224,946	\$ 1,209,693	\$ 1,196,566
PASIVOS												
A Corto Plazo												
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
A Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL												
Capital Social	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 224,670	\$ 208,134	\$ 282,980	\$ 266,443	\$ 249,907	\$ 233,370	\$ 331,002	\$ 378,169	\$ 361,913	\$ 345,537	\$ 455,806	\$ 440,553
Resultado del ejercicio actual	\$ 16,537	\$ 74,847	\$ 16,537	\$ 16,537	\$ 16,537	\$ 97,632	\$ 47,167	\$ 16,256	\$ 16,376	\$ 110,269	\$ 15,253	\$ 13,127
Total de Capital	\$ 977,274	\$ 1,052,120	\$ 1,035,583	\$ 1,019,047	\$ 1,002,510	\$ 1,100,142	\$ 1,147,309	\$ 1,131,053	\$ 1,114,677	\$ 1,224,946	\$ 1,209,693	\$ 1,196,566
TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE	\$ 977,274	\$ 1,052,120	\$ 1,035,583	\$ 1,019,047	\$ 1,002,510	\$ 1,100,142	\$ 1,147,309	\$ 1,131,053	\$ 1,114,677	\$ 1,224,946	\$ 1,209,693	\$ 1,196,566

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 24
Balance General año 4 estratificado mensual
Balance General mensual del año 4

	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
ACTIVOS												
Circulante												
Bancos	\$ 526,932	\$ 613,207	\$ 598,959	\$ 584,712	\$ 570,465	\$ 681,804	\$ 737,631	\$ 723,693	\$ 709,623	\$ 834,862	\$ 822,027	\$ 811,531
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en Inventarios	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Deudores Diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activo Circulante	\$ 576,932	\$ 663,207	\$ 648,959	\$ 634,712	\$ 620,465	\$ 731,804	\$ 787,631	\$ 773,693	\$ 759,623	\$ 884,862	\$ 872,027	\$ 861,531
Fijo												
Instalaciones	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060
Equipo de Computo	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080
Otros activos	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000
Depreciaciones acumuladas	\$ 106,635	\$ 109,517	\$ 112,399	\$ 115,281	\$ 118,163	\$ 121,045	\$ 123,927	\$ 126,809	\$ 129,691	\$ 132,573	\$ 135,455	\$ 138,337
Total de Activo Fijo	\$ 602,505	\$ 599,623	\$ 596,741	\$ 593,859	\$ 590,977	\$ 588,095	\$ 585,213	\$ 582,331	\$ 579,449	\$ 576,567	\$ 573,685	\$ 570,803
TOTAL ACTIVO	\$ 1,179,437	\$ 1,262,829	\$ 1,245,700	\$ 1,228,571	\$ 1,211,442	\$ 1,319,899	\$ 1,372,844	\$ 1,356,024	\$ 1,339,072	\$ 1,461,429	\$ 1,445,712	\$ 1,432,333
PASIVOS												
A Corto Plazo												
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
A Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL												
Capital Social	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 427,426	\$ 410,297	\$ 493,689	\$ 476,560	\$ 459,431	\$ 442,302	\$ 550,759	\$ 603,704	\$ 588,884	\$ 569,932	\$ 692,289	\$ 676,572
Resultado del ejercicio actual	\$ 17,129	\$ 83,393	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 108,457	\$ 52,945	\$ 16,820	\$ 16,953	\$ 122,357	\$ 15,717	\$ 13,378
Total de Capital	\$ 1,179,437	\$ 1,262,829	\$ 1,245,700	\$ 1,228,571	\$ 1,211,442	\$ 1,319,899	\$ 1,372,844	\$ 1,356,024	\$ 1,339,072	\$ 1,461,429	\$ 1,445,712	\$ 1,432,333
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL CONTABLE	\$ 1,179,437	\$ 1,262,829	\$ 1,245,700	\$ 1,228,571	\$ 1,211,442	\$ 1,319,899	\$ 1,372,844	\$ 1,356,024	\$ 1,339,072	\$ 1,461,429	\$ 1,445,712	\$ 1,432,333

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 25
Balance General año 5 estratificado mensual
Balance General mensual del año 5

	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
ACTIVOS												
Circulante												
Bancos	\$ 796,668	\$ 892,995	\$ 878,748	\$ 864,501	\$ 850,254	\$ 974,151	\$ 1,036,985	\$ 1,023,078	\$ 1,009,025	\$ 1,148,213	\$ 1,135,519	\$ 1,125,398
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo en Inventarios	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Deudores Diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activo Circulante	\$ 846,668	\$ 942,995	\$ 928,748	\$ 914,501	\$ 900,254	\$ 1,024,151	\$ 1,086,985	\$ 1,073,078	\$ 1,059,025	\$ 1,198,213	\$ 1,185,519	\$ 1,175,398
Fijo												
Instalaciones	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000	\$ 17,000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario y equipo	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060	\$ 126,060
Equipo de Computo	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080	\$ 46,080
Otros activos	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000	\$ 520,000
Depreciaciones acumuladas	\$ 141,219	\$ 144,101	\$ 146,983	\$ 149,865	\$ 152,747	\$ 155,630	\$ 158,512	\$ 161,394	\$ 164,276	\$ 167,158	\$ 170,040	\$ 172,922
Total de Activo Fijo	\$ 567,921	\$ 565,039	\$ 562,157	\$ 559,275	\$ 556,393	\$ 553,511	\$ 550,628	\$ 547,746	\$ 544,864	\$ 541,982	\$ 539,100	\$ 536,218
TOTAL ACTIVO	\$ 1,414,588	\$ 1,508,033	\$ 1,490,904	\$ 1,473,775	\$ 1,456,646	\$ 1,577,662	\$ 1,637,614	\$ 1,620,825	\$ 1,603,890	\$ 1,740,195	\$ 1,724,620	\$ 1,711,617
PASIVOS												
A Corto Plazo												
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
A Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL												
Capital Social	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140	\$ 769,140
Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ 663,193	\$ 645,448	\$ 738,893	\$ 721,764	\$ 704,635	\$ 687,506	\$ 808,522	\$ 868,474	\$ 851,685	\$ 834,750	\$ 971,055	\$ 955,480
Resultado del ejercicio actual	\$ 17,745	\$ 93,445	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 17,129	\$ 121,016	\$ 59,952	\$ 16,789	\$ 16,935	\$ 136,306	\$ 15,576	\$ 13,003
Total de Capital	\$ 1,414,588	\$ 1,508,033	\$ 1,490,904	\$ 1,473,775	\$ 1,456,646	\$ 1,577,662	\$ 1,637,614	\$ 1,620,825	\$ 1,603,890	\$ 1,740,195	\$ 1,724,620	\$ 1,711,617
TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL CONTABLE	\$ 1,414,588	\$ 1,508,033	\$ 1,490,904	\$ 1,473,775	\$ 1,456,646	\$ 1,577,662	\$ 1,637,614	\$ 1,620,825	\$ 1,603,890	\$ 1,740,195	\$ 1,724,620	\$ 1,711,617

Fuente: Elaboración propia (2014)



ANEXO IV

Flujo de efectivo anual, estratificado mensual.

Tabla 26
Flujo de efectivo año 1 estratificado mensual

Flujo de Efectivo del Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	-\$ 15,289	\$ 38,244	-\$ 15,289	-\$ 15,289	-\$ 15,289	\$ 51,592	\$ 22,029	-\$ 15,125	-\$ 15,195	\$ 58,994	-\$ 14,537	-\$ 13,292
Depreciación	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882
Generación bruta de efectivo	-\$ 12,407	\$ 41,126	-\$ 12,407	-\$ 12,407	-\$ 12,407	\$ 54,474	\$ 24,911	-\$ 12,243	-\$ 12,313	\$ 61,876	-\$ 11,655	-\$ 10,410
Generación neta operativa	-\$ 12,407	\$ 41,126	-\$ 12,407	-\$ 12,407	-\$ 12,407	\$ 54,474	\$ 24,911	-\$ 12,243	-\$ 12,313	\$ 61,876	-\$ 11,655	-\$ 10,410
Fuentes de instituciones de crédito												
Créditos obtenidos												
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiamiento neto con costo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos												
Venta (inversión) en activos fijos	-\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total usos no operativos	-\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas												
Aportaciones (retiros de capital)	\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total fuentes no operativas	\$ 709,140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	-\$ 12,407	\$ 41,126	-\$ 12,407	-\$ 12,407	-\$ 12,407	\$ 54,474	\$ 24,911	-\$ 12,243	-\$ 12,313	\$ 61,876	-\$ 11,655	-\$ 10,410
Caja inicial	\$ 10,000	-\$ 2,407	\$ 38,719	\$ 26,311	\$ 13,904	\$ 1,497	\$ 55,971	\$ 80,882	\$ 68,639	\$ 56,326	\$ 118,202	\$ 106,547
Caja Final	-\$ 2,407	\$ 38,719	\$ 26,311	\$ 13,904	\$ 1,497	\$ 55,971	\$ 80,882	\$ 68,639	\$ 56,326	\$ 118,202	\$ 106,547	\$ 96,137

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 27
Flujo de efectivo año 2 estratificado mensual
Flujo de Efectivo del Año 2

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Utilidad neta	-\$ 15,967	\$ 67,109	-\$ 15,967	-\$ 15,967	-\$ 15,967	\$ 87,823	\$ 41,945	-\$ 15,712	-\$ 15,821	\$ 99,311	-\$ 14,800	-\$ 12,867
Depreciación	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882
Generación bruta de efectivo	-\$ 13,085	\$ 69,991	-\$ 13,085	-\$ 13,085	-\$ 13,085	\$ 90,705	\$ 44,827	-\$ 12,830	-\$ 12,939	\$ 102,193	-\$ 11,918	-\$ 9,985
Generación neta operativa	-\$ 13,085	\$ 69,991	-\$ 13,085	-\$ 13,085	-\$ 13,085	\$ 90,705	\$ 44,827	-\$ 12,830	-\$ 12,939	\$ 102,193	-\$ 11,918	-\$ 9,985
Fuentes de instituciones de crédito												
Créditos obtenidos	\$ -											
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiamiento neto con costo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos												
Venta (Inversión) en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total usos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas												
Aportaciones (retiros de capital)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total fuentes no operativas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	-\$ 13,085	\$ 69,991	-\$ 13,085	-\$ 13,085	-\$ 13,085	\$ 90,705	\$ 44,827	-\$ 12,830	-\$ 12,939	\$ 102,193	-\$ 11,918	-\$ 9,985
Caja inicial	\$ 96,137	\$ 83,052	\$ 153,043	\$ 139,957	\$ 126,872	\$ 113,787	\$ 204,492	\$ 249,319	\$ 236,489	\$ 223,550	\$ 325,742	\$ 313,824
Caja Final	\$ 83,052	\$ 153,043	\$ 139,957	\$ 126,872	\$ 113,787	\$ 204,492	\$ 249,319	\$ 236,489	\$ 223,550	\$ 325,742	\$ 313,824	\$ 303,839

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 28
Flujo de efectivo año 3 estratificado mensual
Flujo de Efectivo del Año 3

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Utilidad neta	-\$ 16,537	\$ 74,847	-\$ 16,537	-\$ 16,537	-\$ 16,537	\$ 97,632	\$ 47,167	-\$ 16,256	\$ 16,376	\$ 110,269	-\$ 15,253	-\$ 13,127
Depreciación	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882
Generación bruta de efectivo	-\$ 13,655	\$ 77,729	-\$ 13,655	-\$ 13,655	-\$ 13,655	\$ 100,514	\$ 50,049	-\$ 13,374	-\$ 13,494	\$ 113,151	-\$ 12,371	-\$ 10,245
Generación neta operativa	-\$ 13,655	\$ 77,729	-\$ 13,655	-\$ 13,655	-\$ 13,655	\$ 100,514	\$ 50,049	-\$ 13,374	-\$ 13,494	\$ 113,151	-\$ 12,371	-\$ 10,245
Fuentes de instituciones de crédito												
Créditos obtenidos	\$ -											
Amortizaciones de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiamiento neto con costo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos												
Venta (Inversión) en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total usos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas												
Aportaciones (retiros de capital)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total fuentes no operativas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	-\$ 13,655	\$ 77,729	-\$ 13,655	-\$ 13,655	-\$ 13,655	\$ 100,514	\$ 50,049	-\$ 13,374	-\$ 13,494	\$ 113,151	-\$ 12,371	-\$ 10,245
Caja inicial	\$ 303,839	\$ 290,184	\$ 367,913	\$ 354,258	\$ 340,603	\$ 326,949	\$ 427,463	\$ 477,512	\$ 464,138	\$ 450,644	\$ 563,795	\$ 551,424
Caja Final	\$ 290,184	\$ 367,913	\$ 354,258	\$ 340,603	\$ 326,949	\$ 427,463	\$ 477,512	\$ 464,138	\$ 450,644	\$ 563,795	\$ 551,424	\$ 541,179

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 29
Flujo de efectivo año 4 estratificado mensual
Flujo de Efectivo del Año 4

	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Utilidad neta	-\$ 17,129	\$ 83,393	-\$ 17,129	-\$ 17,129	-\$ 17,129	\$ 108,457	\$ 52,945	-\$ 16,820	-\$ 16,953	\$ 122,357	-\$ 15,717	-\$ 13,378
Depreciación	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882
Generación bruta de efectivo	-\$ 14,247	\$ 86,275	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 111,339	\$ 55,827	-\$ 13,938	-\$ 14,071	\$ 125,239	-\$ 12,835	-\$ 10,496
Generación neta operativa	-\$ 14,247	\$ 86,275	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 111,339	\$ 55,827	-\$ 13,938	-\$ 14,071	\$ 125,239	-\$ 12,835	-\$ 10,496
Fuentes de instituciones de crédito												
Créditos obtenidos	\$ -											
Amortizaciones de créditos												
Financiamiento neto con costo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos												
Venta (Inversión) en activos fijos	\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -
Total usos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas												
Aportaciones (retiros de capital)	\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -
Total fuentes no operativas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	-\$ 14,247	\$ 86,275	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 111,339	\$ 55,827	-\$ 13,938	-\$ 14,071	\$ 125,239	-\$ 12,835	-\$ 10,496
Caja inicial	\$ 541,179	\$ 526,932	\$ 613,207	\$ 598,959	\$ 584,712	\$ 570,465	\$ 661,804	\$ 737,631	\$ 723,693	\$ 709,623	\$ 834,862	\$ 822,027
Caja Final	\$ 526,932	\$ 613,207	\$ 598,959	\$ 584,712	\$ 570,465	\$ 681,804	\$ 737,631	\$ 723,693	\$ 709,623	\$ 834,862	\$ 822,027	\$ 811,531

Fuente: Elaboración propia (2014)



Tabla 30
Flujo de efectivo año 5 estratificado mensual
Flujo de Efectivo del Año 5

	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Utilidad neta	-\$ 17,745	\$ 93,445	\$ 17,129	-\$ 17,129	-\$ 17,129	\$ 121,016	\$ 59,952	-\$ 16,789	-\$ 16,935	\$ 136,306	-\$ 15,576	-\$ 13,003
Depreciación	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882	-\$ 2,882
Generación bruta de efectivo	-\$ 14,863	\$ 96,327	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 123,898	\$ 62,834	-\$ 13,907	-\$ 14,053	\$ 139,188	-\$ 12,694	-\$ 10,121
Generación neta operativa	-\$ 14,863	\$ 96,327	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 123,898	\$ 62,834	-\$ 13,907	-\$ 14,053	\$ 139,188	-\$ 12,694	-\$ 10,121
Fuentes de instituciones de crédito												
Créditos obtenidos	\$ -											
Amortizaciones de créditos												
Financiamiento neto con costo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Usos no operativos												
Venta (Inversión) en activos fijos	\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -
Total usos no operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuentes no operativas												
Aportaciones (retiros de capital)	\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -	-\$ -
Total fuentes no operativas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación de flujo no operativa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Generación neta de flujo de efectivo	-\$ 14,863	\$ 96,327	-\$ 14,247	-\$ 14,247	-\$ 14,247	\$ 123,898	\$ 62,834	-\$ 13,907	-\$ 14,053	\$ 139,188	-\$ 12,694	-\$ 10,121
Caja inicial	\$ 811,531	\$ 796,668	\$ 892,995	\$ 878,748	\$ 864,501	\$ 850,254	\$ 974,151	\$ 1,036,985	\$ 1,023,078	\$ 1,009,025	\$ 1,148,213	\$ 1,135,519
Caja Final	\$ 796,668	\$ 892,995	\$ 878,748	\$ 864,501	\$ 850,254	\$ 974,151	\$ 1,036,985	\$ 1,023,078	\$ 1,009,025	\$ 1,148,213	\$ 1,135,519	\$ 1,125,398

Fuente: Elaboración propia (2014)



FUENTES CONSULTADAS:

A Beautiful Mind. 2001. [Película] Dirigido por Ron Howard. Estados Unidos de Norte America: Dream Works Pictures Entertainment.

Alimentos .org, 2007. *alimentos.org*. [En línea] Available at: <http://www.alimentos.org.es/leche-condensada-azucarada> [Último acceso: 28 abril 2012].

Allied-Domecq, 2004. *Sistema de Administración Integral*. México: Allied Domecq, O.U. México.

American Marketing Asociation, 2010. *marketing power. com*. [En Línea] Available at: <http://www.marketinpower.com/mg-dictionary.php> [Último acceso: 1 junio 2013].

Asociación Mexicana de Vitivinicultores, 2009. *Asociación Mexicana De Vitivinicultores*. [En línea] Available at: <http://www.uvayvino.org/> [Último acceso: 1 septiembre 2012].

Banco Multisectorial de Inversiones, 2008. *bandesal.gob*. [En línea] Available at: https://www.bandesal.gob.sv/portal/page/portal/BMI_PORTAL_RRDD/BMI_CURSOS_ONLINE_RRDD/BMI_CURSOS_MOD_1/BMI_CURSOS_MOD_1_2/BMI_CURSOS_GENERAL_MOD2_CAP16_T1/BMI_CURSOS_CREDITOS_CAP16_T4 [Último acceso: 11 mayo 2013].

Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005. *Guía Básica del Exportador*, México D.F.: BANCOMEXT.

Bebidas ite Matika, 2005. *bebidas ite matika.com* [En línea] Available at: <http://bebidas.itematika.com/articulo/b305/historia-del-ron-y-sus-cocteles-mas-famosos.html> [Último acceso: 28 abril 2012].

Botanical on-line, 2010. *botanical on line. com* [En línea] Available at: <http://www.botanical-online.com/aguasminerales.htm> [Último acceso: 28 abril 2012].

Cámara de Diputados, 2014. Ley Aduanera. México: Diario Oficial de la federación.

CNN Expansion, 2007. *cnn expansion. com* [En línea] Available at: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/2/ue-segundo-socio-comercial-de-mexico> [Último acceso: 1 mayo 2012].

Codigo Fiscal de la Federación, 2012. *Articulo Primero*, México D.F.: Gobierno Federal Mexicano.





COL, B., 2012. INCOTERMS. *business scol. com* [En línea] Available at: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#incoterms> [Último acceso: 1 octubre 2012].

CONADESUCA, 2012. *Boletín de estimación y producción de azúcar por zafra en México 2012 - 2013*, México: Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar.

Directo al paladar, 2008. *directo al paladar.com*. [En línea] Available at: <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/leche-evaporada> [Último acceso: 28 abril 2012].

DOMECQ, s.f. *Corporativo Casa Pedro Domecq, Manual de bolsillo ISO 9001/2000*. México: Casa Pedro Domecq.

Eco-Finanzas, 2012. *eco-finanzas.com* [En línea] Available at: <http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/David-Ricardo-Pensamiento-economico.htm> [Último acceso: 10 julio 2012].

Economistas la Rioja, 2002. *economistas la rioja.com*. [En línea] Available at: http://www.economistasla rioja.com/info/boletin/2002/spf_1t.htm [Último acceso: 11 mayo 2012].

Empresariales, G., 2011. *contacto pyme.gob.mx*. [En línea] Available at: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&q=2> [Último acceso: 1 junio 2012].

Explorando México, 2011. *explorando méxico.com*[En línea] Available at: <http://www.explorandomexico.com/map-gallery/1/54/> [Último acceso: 13 septiembre 2012].

Fernando Martín Ámez, 1999. *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Primera Ed. Madrid, España: Cultural, S.A.

Financiera Rural, 2009. *Monografía de la Caña de Azúcar*, México: Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial.

Financiera Rural, 2011. *Monografía del Cacahuete*, México: Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial.

Fondo Monetario Internacional, 2012. *fondo monetario internacional.org* [En línea] Available at: <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm> [Último acceso: 16 septiembre 2012].





Instituto Mexicano de Vinicultura, 2007. *Guía para exportar vino, Informe de Comercio Exterior*, México D.F.: Subgerencia de Estadística y Asuntos Técnicos Internacionales.

Instituto Peruano De Marketing, s.f. *instituto peruano de marketing. com*. [En línea] Available at: <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm#p> [Último acceso: 11 mayo 2012].

Jiménez, P., 2006. *Oportunidades de mercado para alimentos procesados y bebidas mexicanas en la Unión Europea*, México D.F.: Banco Nacional de Comercio Exterior.

Las mejores empresas y negocios, 2012. *las mejores empresas y negocios.com*. [En línea] Available at: http://www.lasmejorempresasynegocios.com/bebidas_y_tabaco.html [Último acceso: 18 octubre 2012].

Lerma, A., 2009. *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta Ed. S.L.:Cengage Learning.

Ley del Impuesto Sobre La Renta, 2012. *Artículo 34*, México D.F.: Gobierno Federal Mexicano.

Ley General de Salud, 2012. *Titulo Décimo Segundo Para el Control Sanitario de Productos y Servicios Respecto a la Importacion y Exportacion de Bebidas Alcoholicas*, México D.F.: Secretaria de Salud.

Me quiero ir de viaje, 2012. *Mapa de principales consumidores de bebidas alcoholicas a nivel mundial*, s.l.: *me quiero ir de viaje.com*.

Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino., 2011. *Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.* [En línea] Available at: <http://www.magrama.gob.es/es/> [Último acceso: 18 octubre 2012].

Mûnch Galindo Lourdes, G. M. J., 2004. *Fundamentos de Administración*. Quinta Ed. México D.F.: Trillas.

Oyander, 2007. *groups forum.com* [En línea] Available at: <http://www.groups.google.com/forum/?hl=es&fromgroups#!forum/red-informativa-colegio-trabajadores-sociales-santiago> [Último acceso: 16 agosto 2012].

PROMÉXICO, 2010. *Síntesis de la Relación Comercial México - España*, México D.F. PROMÉXICO; Unidad de Inteligencia de Negocios.

Secretaria de Economía, 2007. Notas Explicativas de la Tarifa Arancelaria. En: D. O. d. I. Federación, ed. *Notas Explicativas de la Tarifa Arancelaria*. México: Diario Oficial de la Federación.





Secretaría de Economía, 2010. *Secretaría de Economía*. [En línea] Available at: <http://www.economia.gob.mx/mexico -emprende -en /se -programs/337-sistema-nacional-de-orientacion-al-exportador> [Último acceso: 2 septiembre 2012].

Secretaría de Economía, 2013. *SIAVI*. [En línea] Available at: <http://www.secretaria de economia.gob /siavi /se -exportaciones -a -españa> [Último acceso: 12 junio 2013].

Sepúlveda, 2009. *Manual para Exportar, Como entender y usar los Acuerdos Comerciales*, s.l.: s.n.

Servicio de Administración Tributaria SAT, 2014. Servicio de Administración Tributaria. [En línea] Available at: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales /regimen_general/Paginas/default.aspx [Último acceso: 15 septiembre 2014].

Tamames R, H. B., 2003. *Estructura Económica Internacional*. Vigésima Ed. España: Alianza Editorial.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2012. *Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. [En Línea] Available at: <http://www.siicex.gob.mx> [Último acceso: 11 2012].

The Man Who Walked Around The World. s.f. [Película] Dirigido por Jaime Ranf. Scotland: HLA Production.

Transportes Corus, 2013. *sección amarilla. com*. [En línea] Available at: <http://www.seccionamarilla.com.mx /informacion /transportes -corus /fletes /veracruz /3728757> [Último acceso: 3 junio 2013].

Tugores, Q., 2011. *revista sice.com*. [En línea] Available at: http://www.revistasice.com /CachePDF /ICE_858_119_132_660D0F2D853D0505C9F365F4B9CF7C45.pdf [Último acceso: 3 agosto 2012].

Turismo en Veracruz, 2011. *turismo en veracruz. mx* [En línea] Available at: <http://www.turismoenveracruz.mx/2011/01/las-bebidas-veracruzanas> [Último acceso: 9 septiembre 2012].

US, E., 2012. *enciclopedia us.es* [En línea] Available at: http:// enciclopedia. us. es /index. php /Adam_Smith [Último acceso: 10 julio 2012].

Vazquez, I. P., 2014. *Imagotipo*. [Arte].





ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
1	Etapas del proyecto.....	6
2	Ciclo de vida del proyecto.....	13
3	Etapas del proyecto.....	14
4	Cuestionamientos antes de exportar.....	48
5	Análisis FODA aplicable al Torito de Cacahuate.....	60
6	Principios de negociación.....	61
7	Tipos de impuestos.....	70
8	Clasificación Arancelaria del Torito de Cacahuate.....	78
9	Gastos de exportación.....	83
10	Estratificación de mercado según condición familiar en los hogares españoles.....	97
11	Exportación de licores de México a España 2010 – 2012.....	99
12	Balance general inicial.....	106
13	Referencia de inversión inicial y contemplación de depreciaciones	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico	Título	Página
1.1	Superficie cosechada de caña de azúcar en México durante 2012	26
1.2	Caña molida bruta en México durante 2012.....	26
1.3	Principales países productores de caña de azúcar.....	30
1.4	Principales naciones exportadoras de cacahuete en el mundo.....	31
1.5	Relación comercial bilateral México – España 2000 – 2010.....	92
1.6	Estratificación de mercado según condición familiar en los hogares españoles.....	98
1.7	Tendencia de exportación de licores desde México a España.....	100





ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen	Título	Página
1	INCOTERM 2010®.....	17
2	Ingenio azucarero San Gabriel, Cosamaloapan Veracruz.....	29
3	Proceso de producción del Torito de Cacahuate.....	32
4	Valores institucionales.....	40
5	Manual de Administración Continua.....	44
6	Sistema de Administración de Calidad.....	45
7	Imagen corporativa.....	56
8	Logotipo.....	56
9	Diseño de botella para el Torito de Cacahuate.....	58
10	Responsabilidades del INCOTERM 2010® CIP.....	73
11	Plano y diseño de planta de producción.....	87

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa	Título	Página
1	Región de origen.....	23
2	Ruta de acceso desde planta de producción hasta la aduana destino en el Puerto de Veracruz.....	79
3	Ruta y distancia a recorrer, México – España.....	80
4	Mapa de España.....	81
5	Ubicación del domicilio fiscal.....	83
6	Transporte a aduana de origen.....	84
7	Ruta carretera 180 Tlacotalpan – Puerto de Veracruz.....	85
8	Principales consumidores de bebidas alcohólicas a nivel mundial.	93





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	Página
1	Reporte acumulado a la semana 40, representación por estado, al 29 de junio de 2012.....	27
2	Estimado del Balance Nacional de azúcar, zafra 2012 – 2013.....	28
3	Relación consumo – euros, en España durante 2010.....	95
4	Relación gasto – euros y comercialización colectiva y social en España durante 2010.....	96
5	Proyección de ventas a cinco años.....	111
6	Contemplación de gastos fijos mensuales.....	112
7	Estado de Resultados y Participación porcentual proyectados a cinco años.....	115
8	Balance General proyectado a 5 años.....	117
9	Flujo de efectivo proyectado a 5 años.....	118
10	Flujo de efectivo libre, proyectado a cinco años.....	119
11	Punto de equilibrio.....	120
12	Resumen de punto de equilibrio.....	120
13	V A N.....	121
14	Tiempo de recuperación de la inversión.....	121
15	Índice de rentabilidad.....	121
16	Relación costo y beneficio.....	122
17	Indicadores para la evaluación.....	122
18	Estado de Resultados Año 1 y Año 2.....	133
19	Estado de Resultados Año 3 y Año 4.....	134
20	Estado de Resultados Año 5.....	135
21	Balance General año 1 estratificado mensual.....	137
22	Balance General año 2 estratificado mensual.....	138
23	Balance General año 3 estratificado mensual.....	139
24	Balance General año 4 estratificado mensual.....	140
25	Balance General año 5 estratificado mensual.....	141
26	Flujo de efectivo año 1 estratificado mensual.....	142





27	Flujo de efectivo año 2 estratificado mensual.....	143
28	Flujo de efectivo año 3 estratificado mensual.....	144
29	Flujo de efectivo año 4 estratificado mensual.....	145
30	Flujo de efectivo año 5 estratificado mensual.....	146





Universidad Autónoma del Estado de México



Patria, Ciencia y Trabajo.

